

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

André Martins Gonzaga
João Vitor Santos

**Fatores que Influenciam a Ida de Torcedores Avaianos ao Estádio Aderbal Ramos da
Silva em Dia de Jogos do Avaí Futebol Clube**

Florianópolis

2018

André Martins Gonzaga
João Vitor Santos

**Fatores que Influenciam a Ida de Torcedores Avaianos ao Estádio Aderbal Ramos da
Silva em Dia de Jogos do Avaí Futebol Clube**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração pela Universidade Federal de Santa
Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis

2018

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Gonzaga, André Martins; Santos, João Vitor
Fatores que Influenciam a Ida de Torcedores Avaianos ao
Estádio Aderbal Ramos da Silva em Dia de Jogos do Avaí
Futebol Clube / Gonzaga, André Martins; Santos, João Vitor
; orientador, Martin de La Martinière Petroll,
2018. 85 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2018.

Inclui referências.

1. Avaí Futebol Clube. 2. Comportamento do Consumidor.
3. Marketing Esportivo. I. Petroll, Martin de La
Martinière. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. III. Título.

André Martins Gonzaga
João Vitor Santos

Fatores que Influenciam a Ida de Torcedores Avaianos ao Estádio Aderbal Ramos da Silva em Dia de Jogos do Avaí Futebol Clube

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de novembro de 2018.

Profa. Márcia Barros de Sales, Dra.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorando João Henrique de Sousa Júnior
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente nosso enorme agradecimento à sociedade brasileira como um todo, que permite a existência e manutenção de uma universidade pública e de extrema qualidade como a Universidade Federal de Santa Catarina, que nos proporcionou viver e aprender tantas coisas durante nosso período de graduação. Que essa universidade possa dar a muito mais pessoas o que nós obtivemos dela.

Agradecemos também aos nossos pais: Márcia e Gilberto; Noemir e Daniel; e aos nossos irmãos Gabriel e Daniel, por terem nos dado um apoio incondicional não só no período de graduação, como em todos os momentos das nossas vidas. Esse agradecimento também se estende a todos os nossos familiares e amigos, que participaram de forma presente em toda nossa caminhada; em especial o agradecimento para essa parceria que aqui vos fala, onde topamos fazer um trabalho de conclusão sobre nosso time do coração, mesmo que a ideia ainda não estivesse completamente pronta.

Ao professor Martin de La Martinière Petroll, também fica nosso grande agradecimento e admiração pelo trabalho e dedicação a universidade e por ter auxiliado muito na confecção deste trabalho. Agradecimento que estendemos a todos os outros professores do departamento de administração da UFSC por todos os ensinamentos providos por esse tempo.

Por último, mas não menos importante, gostaríamos de deixar nosso agradecimento à instituição Avaí Futebol Clube por terem aberto as portas para a realização deste trabalho. Em especial ao presidente do conselho deliberativo do clube Spyros Diamantaras e ao diretor administrativo e financeiro Luciano Corrêa, que foram pessoas vitais para que esta pesquisa fosse realizada.

“O futebol não é uma questão de vida ou de morte. É muito mais importante que isso...”

(Bill Shankly)

RESUMO

O estudo presente se focou em entender quais fatores apresentam um efeito importante na intenção de ida e retorno a estádios de futebol, sendo um trabalho realizado com a torcida do Avaí Futebol Clube e focado em 3 pontos principais, os fatores decorrentes do campeonato, dos fatores sociais e dos fatores de serviço ofertados durante as partidas. Para a compreensão destes fatores foi realizado uma pesquisa de opinião com os torcedores e análise de série histórica de 10 anos de público dos jogos, sendo feitas análises de diversas perspectivas, que envolveram os sócios e não sócios, o cruzamento de afirmações com a intenção de retorno no futuro e a análise de significância de médias de alguns fatores dos públicos totais de jogos em 10 anos. Como principais resultados, constatou-se que existe uma insatisfação muito grande dos torcedores com a “precificação do ingresso”, “estacionamento do estádio” e o “serviço de alimentação”, porém constatou-se que os aspectos sociais que rondam o espetáculo esportivo são tidos pelos torcedores como um fator muito importante na experiência de ir ao estádio, sendo que este último aspecto junto aos aspectos “controle dos torcedores” e “satisfação dos torcedores” apresentaram tendência de correlação positiva com a variável de intenção de retorno ao estádio. Por fim constatou-se que jogos contra times considerados “grandes” tem o mesmo peso que jogos contra rivais (clássicos); se no último jogo o Avaí ganhou, a chance de ter um maior público no estádio avaiano no próximo jogo é maior do que se o time tivesse empatado ou perdido; e o final do campeonato traz mais público ao estádio do que no meio ou começo.

Palavras-chave: Avaí Futebol Clube. Comportamento do Consumidor. Marketing Esportivo.

ABSTRACT

The present study focused on understanding which factors have an important effect on the intention to go to and return to football stadiums, a work done with the fans of Avaí Futebol Clube and focused on 3 main points, factors arising from the championship, the factors social and service factors offered during the games. In order to understand these factors, an opinion survey was conducted with the fans and analysis of a historical series of 10 years of gaming audiences. Analyzes from different perspectives were carried out, involving the partners and non-members, the intersection of statements with the intention of return in the future and the analysis of the mean significance of some factors of the total games public in 10 years. As the main results, there was a great dissatisfaction among fans with "ticket pricing", "stadium parking" and "food service", but it was verified that the social aspects that surround the sporting spectacle are as a very important factor in the experience of going to the stadium, and this last aspect along the aspects "control of the fans" and "satisfaction of the fans" showed a tendency of positive correlation with the intention variable of return to the stadium. Finally it was verified that games against teams considered "big" has the same weight as games against rivals (classic); if in the last game Avaí won, the chance of having a bigger public in the Avaí stadium in the next game is bigger than if the team had tied or lost; and the end of the championship brings more public to the stadium than in the middle or beginning.

Keywords: Avaí Futebol Clube. Consumer Behavior. Sports Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de estímulo e resposta.....	21
Figura 2 - Acompanhamento do esporte por meio das mídias tradicionais.....	25
Figura 3 - Diferenciação entre serviços com base em elementos estocáveis ou não.....	32
Figura 4 - Mix de marketing esportivo.....	33
Figura 5 - Estádio Doutor Aderbal Ramos da Silva (Ressacada).....	40
Figura 6 - Centro Técnico de Formação de Atletas João Nilson Zunino (Cetefa).....	40
Figura 7 - Orçamento 2018 do Avaí Futebol Clube.....	41

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Receita Operacional dos clubes em R\$ mil (posição no ranking).....	29
Tabela 2 - Composição por grupos de receitas (em R\$ mil).....	29
Tabela 3 - Comparação valor total da receita operacional x valor total da receita do marketing esportivo (em R\$ mil).....	29
Tabela 4 - Composição por grupos de receitas (em R\$ mil).....	30
Tabela 5 - Comparação valor total da receita operacional x valor total da receita do marketing esportivo (em R\$ mil).....	30
Tabela 6 - Composição por grupos de receitas (em R\$ mil).....	30
Tabela 7 - Comparação valor total da receita operacional x valor total da receita do marketing esportivo (em R\$ mil).....	31
Tabela 8 - Instrumentos de coleta de dados.....	37
Tabela 9 - Títulos conquistados pelo Avaí Futebol Clube.....	39
Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados por sexo autodeclarado.....	42
Tabela 11 - Distribuição dos entrevistados por idade.....	42
Tabela 12 - Distribuição dos entrevistados por estado civil.....	42
Tabela 13 - Distribuição dos entrevistados por grau de escolaridade.....	43
Tabela 14 - Distribuição dos entrevistados por renda familiar bruta.....	43
Tabela 15 - Distribuição dos entrevistados por ocupação.....	43
Tabela 16 - Distribuição dos entrevistados por sócios ou não sócios do clube.....	44
Tabela 17: Distribuição dos entrevistados por setor em que vê o jogo.....	44
Tabela 18 - Distribuição dos respondentes por torcida organizada.....	45
Tabela 19 - Distribuição dos entrevistados por quantidade de jogos em um ano.....	45
Tabela 20 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à identificação com o time.....	46
Tabela 21 - Média, desvio padrão e representatividade em relação ao conforto do estádio.....	47
Tabela 22 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à limpeza do estádio.....	47
Tabela 23 - Média, desvio padrão e representatividade em relação aos serviços de alimentação.....	47
Tabela 24 - Média, desvio padrão e representatividade em relação ao controle dos torcedores.....	48
Tabela 25 - Média, desvio padrão e representatividade em relação ao estacionamento do estádio.....	49
Tabela 26 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à precificação do ingresso.....	49
Tabela 27 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à socialização do torcedor no estádio.....	50
Tabela 28 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à satisfação e intenção de retorno ao estádio.....	51
Tabela 29 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à identificação com o time.....	52
Tabela 30 - Diferença entre sócio e não sócio em relação ao conforto do estádio e limpeza.....	53
Tabela 31 - Diferença entre sócio e não sócio em relação aos serviços de alimentação.....	53

Tabela 32 - Diferença entre sócio e não sócio em relação ao controle dos torcedores.....	54
Tabela 33 - Diferença entre sócio e não sócio em relação ao estacionamento do estádio.....	54
Tabela 34 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à precificação do ingresso.....	55
Tabela 35 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à socialização do torcedor no estádio.....	55
Tabela 36 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à satisfação e intenção de retorno ao estádio.....	56
Tabela 37 - Análise cruzada das questões em relação aos assentos do estádio.....	57
Tabela 38 - Análise cruzada das questões em relação às instalações do estádio.....	58
Tabela 39 - Análise cruzada das questões em relação aos banheiros.....	58
Tabela 40 - Análise cruzada das questões em relação aos locais de alimentação.....	59
Tabela 41 - Análise cruzada das questões em relação à variedade de opções de alimentação.....	59
Tabela 42 - Análise cruzada das questões em relação à preferência das opções de alimentos.....	60
Tabela 43 - Análise cruzada das questões em relação à garantia que os torcedores agressivos serão controlados.....	60
Tabela 44 - Análise cruzada das questões em relação à vigilância/monitoramento dos torcedores violentos.....	61
Tabela 45 - Análise cruzada das questões em relação às ações efetivas para o controle de torcedores agressivos.....	61
Tabela 46 - Análise cruzada das questões em relação aos estacionamentos.....	62
Tabela 47 - Análise cruzada das questões em relação à saída do estacionamento.....	62
Tabela 48 - Análise cruzada das questões em relação aos ingressos terem um preço razoável.....	63
Tabela 49 - Análise cruzada das questões em relação aos ingressos terem um preço justo.....	63
Tabela 50 - Análise cruzada das questões em relação à interação com outros torcedores durante o jogo.....	63
Tabela 51 - Análise cruzada das questões em relação à conversa com outros torcedores durante o jogo.....	64
Tabela 52 - Análise cruzada das questões em relação à socialização com pessoas sentadas perto durante o jogo.....	64
Tabela 53 - Análise cruzada das questões em relação à oportunidade para passar tempo com os amigos durante o jogo.....	64
Tabela 54 - Análise cruzada das questões em relação à oportunidade para passar tempo com a família.....	65
Tabela 55: Análise cruzada das questões em relação à satisfação com a decisão de ter ido aos jogos.....	65
Tabela 56 - Análise cruzada das questões em relação à ter feito a coisa certa ao decidir ir aos jogos.....	66

Tabela 57 - Análise dos públicos dos jogos (Geral).....	67
Tabela 58 - Análise dos públicos dos jogos (Campeonato Catarinense).....	67
Tabela 59 - Análise dos públicos dos jogos (Campeonato Brasileiro).....	67
Tabela 60 - Análise do adversário do jogo.....	68
Tabela 61 - Análise das médias do adversário do jogo pela Anova.....	68
Tabela 62 - Análise do adversário do jogo pela <i>Post Hoc</i> de Tukey.....	69
Tabela 63 - Análise do resultado anterior.....	70
Tabela 64 - Análise das médias do resultado anterior pela Anova.....	70
Tabela 65 - Análise do resultado anterior pela <i>Post Hoc</i> de Tukey.....	70
Tabela 66 - Análise da fase do campeonato.....	71
Tabela 67 - Análise das médias da fase do campeonato pela Anova.....	72
Tabela 68 - Análise da fase do campeonato pela <i>Post Hoc</i> de Tukey.....	72
Tabela 69 - Média total de cada serviço.....	73

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Questionário online.....	83
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS.....	18
1.2 JUSTIFICATIVAS.....	18
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.1.1 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor.....	21
2.1.2 O Torcedor.....	24
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	35
3.2 AMOSTRA.....	36
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	36
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	38
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	38
4 RESULTADOS.....	39
4.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: AVAÍ FUTEBOL CLUBE.....	39
4.2 RESULTADOS DAS RESPOSTAS DOS TORCEDORES.....	42
4.2.1 Perfil dos Torcedores.....	42
4.2.2 FATORES QUE LEVAM O TORCEDOR AVAIANO A IR AO ESTÁDIO DE FUTEBOL DO SEU TIME.....	45
4.2.2.1 Identificação com o Time.....	45
4.2.2.2 Conforto do Estádio.....	46
4.2.2.3 Limpeza do Estádio.....	47
4.2.2.4 Serviços de Alimentação.....	47
4.2.2.5 Controle dos Torcedores.....	48
4.2.2.6 Estacionamento do Estádio.....	48
4.2.2.7 Precificação do Ingresso.....	49
4.2.2.8 Socialização do Torcedor no Estádio.....	49
4.2.2.9 Satisfação e Intenção de Retorno ao Estádio.....	50
4.2.2.10 Análise Geral das Dimensões.....	51
4.2.3 ANÁLISE SÓCIOS X NÃO SÓCIOS.....	52
4.2.3.1 Identificação com o Time.....	52
4.2.3.2 Conforto do Estádio e Limpeza.....	53
4.2.3.3 Serviços de Alimentação.....	53
4.2.3.4 Controle dos Torcedores.....	53
4.2.3.5 Estacionamento do Estádio.....	54
4.2.3.6 Precificação do Ingresso.....	55
4.2.3.7 Socialização do Torcedor no Estádio.....	55

4.2.3.8 Satisfação e Intenção de Retorno ao Estádio.....	56
4.2.3.9 Análise Geral de Sócios x Não Sócios.....	56
4.2.4 ANÁLISE CRUZADA DAS QUESTÕES.....	57
4.2.4.1 Conforto do Estádio.....	57
4.2.4.2 Limpeza do Estádio.....	58
4.2.4.3 Serviços de Alimentação.....	59
4.2.4.4 Controle dos Torcedores.....	60
4.2.4.5 Estacionamento do Estádio.....	61
4.2.4.6 Precificação do Ingresso.....	62
4.2.4.7 Socialização do Torcedor no Estádio.....	63
4.2.4.8 Satisfação do Torcedor.....	65
4.2.4.9 Análise Geral das Análises Cruzadas das Questões.....	66
4.2.5 ANÁLISE DOS JOGOS.....	66
4.2.5.1 Adversário do Jogo.....	67
4.2.5.2 Resultado do Jogo Anterior.....	69
4.2.5.3 Fase do Campeonato.....	71
4.2.5.4 Análise Geral das Análises dos Jogos.....	72
4.3 SUGESTÕES AOS GESTORES DO AVAÍ FUTEBOL CLUBE.....	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	78
Apêndice A – Questionário.....	83

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto da sociedade, consumo e lazer se confundem em suas práticas, e vem a cada dia tomando maior grau de importância e significado. De acordo com Taschner (2000), as relações entre lazer, cultura e consumo são perceptíveis em nossa sociedade, ainda que algumas sejam mais relevantes do que as outras. Existem, por exemplo, dimensões de lazer em atividades intimamente ligadas ao consumo, como é o caso quando se vai ao *shopping* fazer compras. Da mesma forma que há dimensões de consumo em atividades de lazer, pois a maioria das atividades ligadas a momentos de lazer como ir ao cinema, viajar a turismo ou acessar a internet são intermediadas pelo consumo (TASCHNER, 2000). O consumo em geral já foi interpretado como ritual essencial da vida moderna (ROOK, 2007); sendo assim, é fundamental compreender todas suas formas e nuances.

A abordagem antropológica do consumo argumenta que nem o dinheiro, nem a razão prática e tampouco a lógica econômica explicam os diferentes significados do consumo (ROCHA; BARROS, 2006). Então, para compreender com exatidão o motivo de um indivíduo consumir um produto ou serviço em detrimento de outro, é necessário analisar de forma ampla o contexto em que o consumo é realizado, levando em conta não somente fatores como o preço ou a utilidade do bem ou do serviço, mas também questões mais profundas do ser humano.

Para Rocha e Barros (2006), a partir do momento em que a pessoa pode pagar o preço para adquirir determinado bem, as escolhas passam a se tornar completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. Portanto, a escolha só se reduz a um fator econômico quando do momento de se efetuar o pagamento do bem ou serviço, sendo que nas demais situações de consumo, a complexidade inerente à ação por parte do consumidor é afluída.

Segundo Rocha e Barros (2006), é nesse “jogo” de magia, mito e ritualização que acontece o consumo, fornecendo os valores e categorias por meio das diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos, pois a cultura atual vivencia o consumo como forma de traduzir afetos, desejos e relações sociais.

O lazer também pode e deve impactar no consumo. Segundo Suassuna e Azevedo (2007), o Art. 6º da Constituição Federal de 1988 estabelece que educação, saúde, trabalho, moradia, **lazer**, segurança, previdência social, proteção à maternidade e à infância e a assistência aos desamparados são direitos sociais; todavia, o lazer também possui outras relações que vão além dos direitos, como a do consumo e, no presente trabalho, esportivo (RAMOS; ISAYAMA, 2009). Bracht (1989) e Betti (1993) afirmam, por exemplo, que o esporte se caracteriza como de alto rendimento ou como um espetáculo ou ainda como uma atividade de lazer.

Ramos e Isayama (2009) complementam, afirmando que, tanto o esporte de lazer, quanto o de alto rendimento ou o de espetáculo são importantes por serem formas de expressão do esporte, o qual é um patrimônio histórico-cultural da humanidade.

Sendo assim, Marques e Costa (2015) entendem que o esporte é mais do que um negócio por se, pois ele envolve objetivos individuais e coletivos, abarcando inúmeros grupos de interesse, os quais com objetivos variados para com o esporte.

Nesse sentido, os fatores ambientais e individuais, segundo Mullin, Hardy, Sutton (2004), influenciam no modo e até que ponto as pessoas se envolvem e se comprometem com as práticas esportivas, os quais podem ter sido impulsionados pela mídia, família ou amigos, por exemplo. No caso do esporte futebol, a razão de existência de clubes de futebol se deve

ao torcedor que utiliza este lazer para consumir o esporte. O torcedor, por si só, é diferente de um consumidor comum: se este último fica insatisfeito com um sabão em pó, ele simplesmente troca de marca; mas o torcedor, quando está insatisfeito com o seu clube ou desmotivado a ir ao estádio ou descrente do seu time ele, mesmo assim, se mantém fiel ao seu time de futebol (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009). Tal paixão e quase privação total de racionalidade presente em torcedores é a principal marca desse tipo peculiar de consumidor.

Como é popularmente dito, o futebol “não é apenas um jogo”; as emoções vividas em um estádio em dia de jogo são sempre intensas, fazendo com que desse crie um senso de comunidade imediato entre torcedores envolvidos com o espetáculo futebolístico. Por exemplo, pessoas que nunca se viram se abraçam no momento de catarse máxima de um jogo. No Brasil, Giulianotti (2002) afirma que o futebol se tornou indissociável da identidade brasileira e que nenhuma outra forma de cultura popular no país agrega tanta paixão dos seus participantes quanto o futebol. Este esporte, trazido ao Brasil por marinheiros ingleses em 1864 e difundido por Charles Miller, se tornou o mais ardente dos jogos, capaz de levar multidões ao total êxtase nos estádios.

Estes torcedores apaixonados pelo seu time de futebol se tornam um mercado enorme, movimentando, conforme Fleury *et al* (2014), cerca de 67 bilhões de reais anualmente na economia brasileira, o que representa cerca de 1,6% do PIB nacional. Para complementar, o levantamento da consultoria Deloitte, Football Money League (2018) descobriu que os 20 clubes mais valiosos do mundo alcançaram, na temporada 2016/2017, receita de 7,9 bilhões de euros, o equivalente a cerca de 38 bilhões de reais. E, conforme Fleury *et al* (2014), para que estas receitas continuem crescendo, é necessário que os clubes saibam quem são seus torcedores-consumidores, como eles pensam e o que, de fato, eles procuram com o esporte e, principalmente, com o seu clube do coração.

Assim sendo, ficam algumas perguntas no ar: Como transpor essa relação entre amor, fidelidade e tradição para o futebol? O que é ser fiel ao clube? Para Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009), o torcedor fiel é aquele que está presente nos estádios, seja o de seu clube, seja a do adversário, acompanhando o seu time do coração aonde quer que ele vá, seja nas horas boas ou ruins, com sua bandeira e sua camiseta apoiando o clube.

Nisso, e analisando-se a quantidade de torcedores médios que vão aos estádios em cada campeonato todos os anos, pode-se afirmar que o público é representativo em todos os campeonatos nacionais como, por exemplo, Campeonato Brasileiro das séries A e B, ou ainda internacionais como, por exemplo, Copa Libertadores da América; porém, há uma grande variação de público: Emos, Breves e Silva (2014, 2015, 2016 e 2017) descobriram que a média de público dos campeonatos Libertadores da América, Campeonato Brasileiros série A e Campeonato Brasileiro Série B foram respectivamente de 31.509; 16.183; 5.784 em cada jogo durante o período de 2014 a 2017.

Além disso, uma grande variação de público em estádios a cada jogo também é possível de ser analisada ao se investigar apenas a série histórica de público de um único time. Com dados cedidos pelo presidente do conselho deliberativo do Avaí Futebol Clube, referentes ao público de cada jogo realizado no estádio Aderbal Ramos da Silva, popularmente conhecido como Ressacada, é possível notar públicos que variam de 568 a até 17.108 torcedores dentro de um mesmo ano, como em 2013.

Portanto, sabe-se que o número de torcedores que torcem por seus times em estádios de futebol varia consideravelmente. Além disso, fatores diversos podem influenciar a ida de torcedores ao estádio de futebol. Todavia, não se sabe, com exatidão, quais seriam esses fatores. Estes podem ser devido ao momento por que passa o seu time do coração? Ou seria conforme o tipo de campeonato? Ou será que o preço dos ingressos impactaria na ida ao

estádio? Talvez a localização, o clima pré-jogo? Há muitas possibilidades de fatores que impactariam na ida ao estádio de futebol. Mas não se sabe ao certo quais seriam esses fatores.

Sendo assim, a questão de pesquisa do presente Trabalho de Curso é: **Quais são os principais fatores que influenciam a ida de torcedores avaianos ao estádio Aderbal Ramos da Silva em dia de jogos do Avaí Futebol Clube?**

1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral do trabalho é **investigar os principais fatores que influenciam a ida de torcedores avaianos ao estádio Aderbal Ramos da Silva em dia de jogos do Avaí Futebol Clube.**

Para tanto, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar e comparar os perfis de sócios e de não sócios torcedores do Avaí Futebol Clube;
2. Elencar os principais fatores que influenciam na ida desses torcedores do Avaí ao seu estádio em dias de jogos;
3. Conhecer os principais fatores que influenciam a ida de torcedores ao estádio Aderbal Ramos da Silva em dia de jogos do Avaí Futebol Clube;
4. Sugerir ações aos gestores do Avaí Futebol Clube.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Segundo Mendonça (2013), a justificativa serve para mostrar a validade de uma pesquisa. No caso do presente Trabalho de Curso, seus autores entendem que é válido por estudar o comportamento do consumidor, torcedor do Avaí Futebol Clube, no que se refere a fatores de influência para ir aos jogos do seu time de coração, o Avaí Futebol Clube. Há ainda poucos estudos voltados a o que faz um torcedor ir a um estádio de futebol, ainda mais no contexto brasileiro, com limitações de logística, por exemplo, que dificultam sobremaneira a ida a um respectivo estádio. Porém, mesmo diante de inúmeras dificuldades, os torcedores continuam indo aos estádios de futebol. Portanto, entender esse fenômeno e os fatores para impulsionar esse torcedor a ir a um estádio é válido academicamente e gerencialmente.

Acredita-se, também, que é de suma importância este estudo, pelo fato de se estudar uma entidade (Avaí Futebol Clube) de grande porte na cidade de Florianópolis. Sendo assim, estudar os fatores de influência para a ida ao estádio do Avaí pode auxiliar o clube a estabelecer ações e estratégias para intensificar ainda mais a ida de seus torcedores ao estádio Aderbal Ramos da Silva, aumentando, conseqüentemente e possivelmente, as receitas do clube.

Por fim, pode-se destacar a originalidade e a viabilidade do presente trabalho. Por não ter sido feito uma pesquisa desse tipo, seja acadêmica, seja gerencial-prática sobre o Avaí Futebol Clube, este trabalho é original. Já a viabilidade do trabalho se justifica pela facilidade de se adquirir todas as informações necessárias à resposta do problema, bem como a possibilidade de se analisar e verificar quais os benefícios obtidos com a gestão do clube perante seus torcedores com os contatos que os autores têm com os gestores do clube, bem como com os seus torcedores. Ressalta-se, também, que os autores se consideram avaianos apaixonados pelo seu time de futebol.

Resumindo, este trabalho vem preencher uma lacuna existente na bibliografia sobre o assunto, atendendo à necessidade, tanto de pesquisadores sobre comportamento do consumidor no âmbito esportivo, quanto ao próprio clube na questão dos seus clientes, de entender esse tipo de consumidor tão apaixonado e, por vezes, fanático pelo seu clube de futebol: o torcedor.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Nos próximos capítulos, abordar-se-á a “Fundamentação Teórica”, onde será apresentado os conceitos centrais da pesquisa com base no que outros autores dizem; em seguida, será tratado da “Metodologia”, que conta o passo a passo de como foi feita a pesquisa e como conseguir-se-á os dados necessários; logo após vem a “Análise de Dados”, onde usamos estes dados para entender o fenômeno que engloba a pesquisa e mostramos os resultados que encontramos; por fim, temos a “Conclusão”, onde resumimos tudo que foi visto e damos nossa opinião perante a execução do trabalho e dos resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir será exposto, com base em outros autores, os seguintes temas: “Comportamento do Consumidor”, “Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor”, “O Torcedor” e “Marketing Esportivo”.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo é parte integrante da sociedade e nele várias vertentes buscam compreender todos os seus aspectos e suas influências na sociedade. As teorias do consumo, segundo Sousa Júnior (2009), buscam compreender outras dimensões da vida social de forma integrada, respondendo a questões como os processos sociais e subjetividades que estão no cerne da escolha entre bens e serviços, além de entender os valores, as práticas, os mecanismos de posse e a mediação social a que se presta o consumo; os impactos da cultura material na vida das pessoas e como o consumo se conecta com outros aspectos da vida social. Todas estas questões são algumas das estudadas sobre consumo na sociedade.

Nesse sentido, Sousa Júnior (2009) utiliza três vertentes para mostrar os possíveis enfoques para se estudar o consumo: a vertente do marketing tradicional, a vertente crítica, e a vertente antropológica. Quanto à primeira, marketing tradicional, esta se baseia em uma visão focada nos aspectos econômicos, em que o consumo é pautado pela utilidade do bem-estar e valoriza-se o que é necessário e útil, o que acarreta na busca pelo maior benefício ao menor custo possível. Já a vertente crítica, os consumidores são entendidos como passivos e influenciáveis pela mídia (publicidade e propaganda). Nessa visão, os indivíduos são a massa e, independentemente de seu nível escolar e/ou desenvolvimento cognitivo, compreenderão as mensagens. Por fim, a vertente antropológica afirma que o consumo é um fato social total e um grande sistema classificatório, sendo feito um contraponto, que visa relativizar a ideia de universalidade do homem econômico e da noção de indivíduo, por meio da realização de diversos estudos etnográficos.

Estas diferentes visões sobre um mesmo fenômeno demonstra a complexidade do assunto e ratifica que diversos fatores devem ser levados em consideração para interpretar a figura do consumidor. Mas o que é comportamento do consumidor?

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como os consumidores, sejam eles indivíduos, grupos ou organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Indo ao encontro desta definição, Vieira (2003) coloca o comportamento do consumidor como o estudo de investigação das atividades diretamente envolvidas com obter, consumir e dispor de produtos e serviços, sendo incluído os processos decisórios que sucedem a estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor tem, segundo Luiz (2011), suas raízes iniciais na teoria econômica e, mais tarde, nas teorias de marketing. Lopes e Silva (2011, p. 5) detalham sobre o seu desenvolvimento, afirmando que:

Desde a década de 50, pesquisadores de Marketing têm desenvolvido teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores, buscando entender desde suas motivações (MASLOW, 1954; FERBER; WALES, 1958) até as consequências psicológicas de

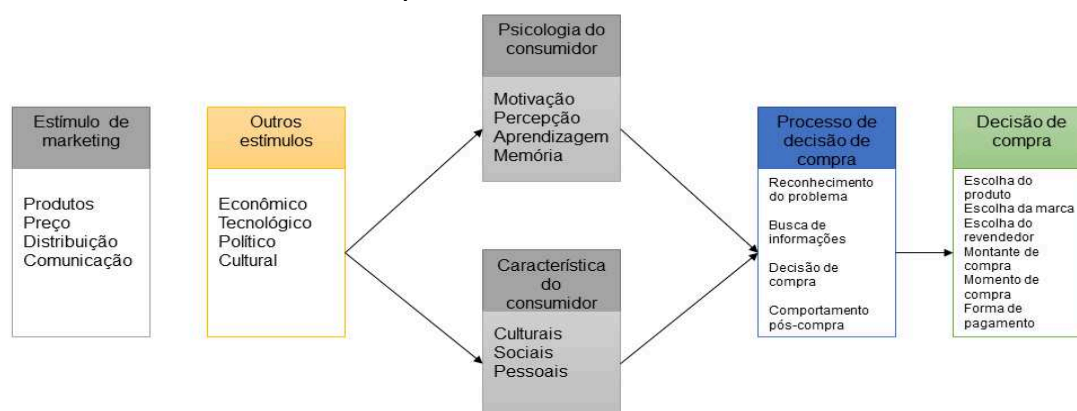
expectativas não confirmadas (FESTINGER, 1957 apud RODRIGUES, 1973). Todos os anos, resultados de novos estudos, muitas vezes divergentes, geram novos fluxos de pesquisa sobre o tema (LOPES E SILVA, 2011).

Com o desenvolvimento do tema ao longo do tempo, foram aglutinando vários fatores para o compreender em sua plenitude. O comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012), é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Sendo que para os autores, os fatores sociais exercem a maior e mais profunda influência nos hábitos das pessoas.

2.1.1 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

O modelo de estímulo e resposta de Kotler e Keller (2012) é o ponto de partida para compreender a questão dos fatores que influenciam no comportamento de consumo.

Figura 1 - Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Ou seja, Kotler e Keller (2012) entendem que os estímulos ambientais e de marketing penetram na mente do consumidor, e fatores psicológicos combinados a determinadas características da própria pessoa levam ao processo de decisão de compra.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), os motivos que levam a uma determinada ação de compra estão muito associados às necessidades que invariavelmente todo ser humano possui em determinado momento. Desta forma, os autores apresentam três das que eles consideram os mais conhecidos pensamentos sobre a motivação humana.

A primeira, a **Teoria de Freud**, os autores informam que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as suas próprias motivações. Quando uma pessoa avalia determinadas marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material e cor (KOTLER E KELLER, 2012).

Já a segunda, a **Teoria de Maslow**, consiste em que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. E tais necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade (KOTLER E KELLER, 2012).

Por fim, a **Teoria de Herzberg** ou também conhecida como Teoria de dois fatores, distingue os insatisfatores (fatores que causa insatisfação) dos satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes (KOTLER E KELLER, 2012).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) abordam sobre as variáveis que fazem parte da implementação do processo de compra, as quais são: os **inputs**, momento onde a informação e a experiência que estão presentes na memória do indivíduo e que se misturam e atuam como um filtro; o **processo de informação**, ou seja, o consumidor se encontra exposto a estímulos físicos e sensoriais, com isso formula sua estrutura mental para reter estas informações e experiências; o **processo de decisão**, no qual parte-se do reconhecimento do problema, e da busca de alternativas, tanto em fontes internas quanto externas. A satisfação o conduzirá ao reforço das atitudes e critérios empregados na decisão. Entretanto, quando os resultados não se ajustam às expectativas, os critérios empregados serão reformulados; e, por último, existem as **variáveis** que influenciam no processo de decisão que são agrupadas em: influências ambientais (cultura, classe social, família, etc.) e diferenças individuais (recursos do consumidor, motivos e implicações, experiência, atitudes, personalidade, estilo de vida e características demográficas).

Para Morgan e Summers (2008), os fatores ambientais que são capazes de influenciar no processo de tomada de decisão de um consumidor, seja este comum ou de esportes, são: cultura, grupos de referência, família, influências situacionais, arredores físicos, arredores sociais e perspectivas temporais. Indo na mesma linha, Mullin, Hardy e Sutton (2004) dizem que são os fatores ambientais e individuais que influenciam como e até que ponto as pessoas se envolvem e se comprometem com o esporte, destacando as pessoas significantes, as normas e valores culturais e as condições climáticas e ambientais neste processo.

A cultura, para Morgan e Summers (2008), é composta pelos valores culturais que afetam nossa tomada de decisão ao contribuir com normas, costumes, rituais e valores que usamos para tomar decisões de consumo. Mullin, Hardy e Sutton (2004) dizem que ela é transmitida pelas pessoas significativas que tendem a transmitir as crenças, as atitudes e os comportamentos que tipificam as suas próprias situações culturais.

Já os grupos de referência são indivíduos que têm a capacidade de influenciar as atitudes e comportamentos de compra de um consumidor e que, em alguns casos, podem definir normas de comportamento ou códigos de conduta (MORGAN E SUMMERS 2008). E para Mullin, Hardy e Sutton (2004), grande parte da socialização de uma pessoa nos papéis esportivos ocorre através da interação com os grupos de referência, sendo os mais importantes os membros da família, os treinadores, os professores e os pares.

Além disso tudo, todas as decisões do consumidor ocorrem no contexto de diversas influências situacionais, segundo Morgan e Summers (2008). Os arredores físicos, para Morgan e Summers (2008), se referem ao local geográfico, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configuração visível do cenário de compra. Na hora de assistir a um esporte, isso corresponderia à localização e ao *layout* do estádio. Já os arredores sociais, para os mesmos autores, estão relacionados à presença de outras pessoas e sua capacidade de influenciar a experiência de consumo já que o esporte é normalmente consumido em um cenário social.

Já as perspectivas temporais estão relacionadas a questões como tempo, hora do dia ou ano, sazonalidade (MORGAN E SUMMERS 2008). Mullin, Hardy e Sutton (2004) argumentam que, apesar das revoluções nos transportes e nas comunicações tenham diminuído algumas das variações regionais no consumo do esporte, ainda há algumas diferenças baseadas no clima e na topografia.

Kotler e Keller (2012) colocam que, durante o processo de compra, o consumidor passa normalmente por 5 etapas, as quais são: o **reconhecimento do problema**, a **busca por**

informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Ressalta-se, porém, que nem sempre os consumidores irão passar por todas estas etapas e também que não necessariamente na ordem descrita.

O início deste processo para Kotler e Keller (2012) começa assim que o comprador reconhece um problema ou uma necessidade que é desencadeada por uma série de estímulos internos e externos. O papel do profissional do marketing esportivo aqui para Morgan e Summers (2008) pode ser o de criar um desejo pelos ingressos de um evento, para isso ele deve se concentrar na comunicação da atmosfera provável do evento, a emoção de estar lá e o fato de que este é um acontecimento único sem possibilidade de acontecer novamente.

Na busca por informações segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações, sendo que existem dois principais níveis, o de atenção elevada e o de busca ativa de informações. Morgan e Summers (2008) dizem que para compras como a do esporte, que têm como um dos principais atributos a sua intangibilidade e muito baseadas em experiências individuais, as fontes de informação não controladas pelo profissional de marketing tornam-se ainda mais importantes para os clientes. Então, ao apresentar estas informações aos clientes potenciais, o profissional de marketing esportivo deve transmitir as emoções e empolgação do esporte por meio de imagens visuais.

Kotler e Keller (2012) expõe que os modelos atuais consideram que o consumidor faz uma escolha a partir de julgamentos formados com base em um modelo predominantemente racional, analisando cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entrega de benefícios, na etapa de avaliação de alternativas. Para Morgan e Summers (2008), ao fazer avaliações sobre as opções esportivas, os consumidores podem usar critérios como relação custo-benefício, aceitação social e relevância do relacionamento com a equipe, para auxiliar em suas decisões.

Durante o momento da decisão de compra, o consumidor, segundo Kotler e Keller (2012), cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião, decisão por forma de pagamento.

Morgan e Summers (2008) argumentam que no processo pós-compra, no caso do consumo esportivo, o consumidor questiona se o seu esforço e o custo da despesa inicial são vantajosos.

Neste processo um fator importante analisado pelo consumidor é o risco percebido, que é utilizado para definir o quanto tempo e esforço as pessoas irão dedicar para tomar uma decisão. Sendo que em um extremo existem os consumidores com alto nível de tolerância a risco e raramente os percebem na situação de compra, que não se sentem preocupadas em tomar a decisão errada e que frequentemente são as primeiras a comprar e experimentar novos produtos e, na verdade, gostam da emoção da incerteza na tomada de decisão. E na outra ponta existem os consumidores com baixa propensão a riscos que se preocupam bastante com a escolha errada. Eles tendem a demorar bastante para tomar decisões e consideram com cuidado todas as opções e alternativas antes de fazer uma escolha. (MORGAN E SUMMERS 2008).

Estes tipos de riscos segundo Morgan e Summers (2008), são agrupados em cinco categorias principais, o **risco financeiro, risco social, risco físico, risco funcional e risco psicológico.**

Os riscos financeiros estão relacionados quanto aos níveis de risco associados a uma compra, ele se relaciona ao custo do item em consideração. Produtos e serviços com preços altos geralmente são considerados com mais cautela pelo consumidor (MORGAN E SUMMERS 2008).

O risco social está relacionado à consideração que os consumidores dão às ideias e opiniões de outros sobre suas compras. Então perguntas como “será que tenho a roupa certa para malhar?”, “será que irão me criticar se eu não tiver a roupa certa?” são do tipo que os consumidores submetidos a risco social podem fazer (MORGAN E SUMMERS 2008).

O risco físico está relacionado às preocupações com a segurança pessoal e integridade física. As pessoas podem preocupar-se em comparecer a grandes eventos esportivos por medo de se verem envolvidas em situações de violência, por exemplo. Sendo esse um motivo bem presente na realidade brasileira por causa da violência perpetuada nos estádios de futebol (MORGAN E SUMMERS 2008).

O risco funcional é relacionado à preocupação de uma pessoa com o funcionamento esperado de um item adquirido. No caso de eventos esportivos, isso pode ser traduzido na preocupação com a qualidade dos assentos: “Será que conseguirei enxergar direito o jogo de onde eu estou?” (MORGAN E SUMMERS 2008).

O risco psicológico se relaciona com a preocupação com a quantidade de tempo e esforço que uma pessoa usa para tomar uma decisão e se esse investimento psicológico foi justificado ou não. Às vezes, esse tipo se manifesta quando demoramos tanto para tomar uma decisão que o item sobre o qual estávamos refletindo não está mais disponível ou foi adquirido por outra pessoa, e então ficaremos bastante frustrados por termos desperdiçado nossa energia sem obter algo em troca (MORGAN E SUMMERS 2008).

Já com relação à decisão de comparecer ou não a um jogo no estádio local, segundo Morgan e Summers (2008), pode ser simples para a maioria dos consumidores. Para esse tipo de decisão, os autores dão o nome de decisão de **baixo envolvimento**. Já para uma suposta compra para uma final de Copa do Mundo, a decisão pode ser mais complexa, com mais envolvimento, sendo bastante provável que o consumidor considere uma série de alternativas, acarretando em decisão complexa ou de **alto envolvimento**.

As decisões complexas, para Morgan e Summers (2008), geralmente ocorrem quando quatro condições estão presentes: altos níveis de risco financeiros, social, físico, funcional ou psicológico percebido; produtos complexos e também produtos em que as diferenças entre alternativas são de difícil percepção para o consumidor; decisões permanentes ou duradouras; falta de experiência com essa compra ou falta de conhecimento sobre a categoria do produto.

Já as decisões de baixo envolvimento e menos complexas, para Morgan e Summers (2008), são compostas por outras quatro condições: baixos níveis de risco percebido; produtos simples de conveniência; produtos comprados de forma regular ou, com frequência, de forma habitual; e produtos que possuem um ciclo de vida curto.

No contexto do consumo esportivo, a maioria das decisões são de simples ou baixo envolvimento. Sendo que nestas decisões, os consumidores frequentemente pulam as fases de busca de informações e de avaliação de alternativas no processo de tomada de decisão, utilizando de experiências anteriores para influenciar suas futuras escolhas.

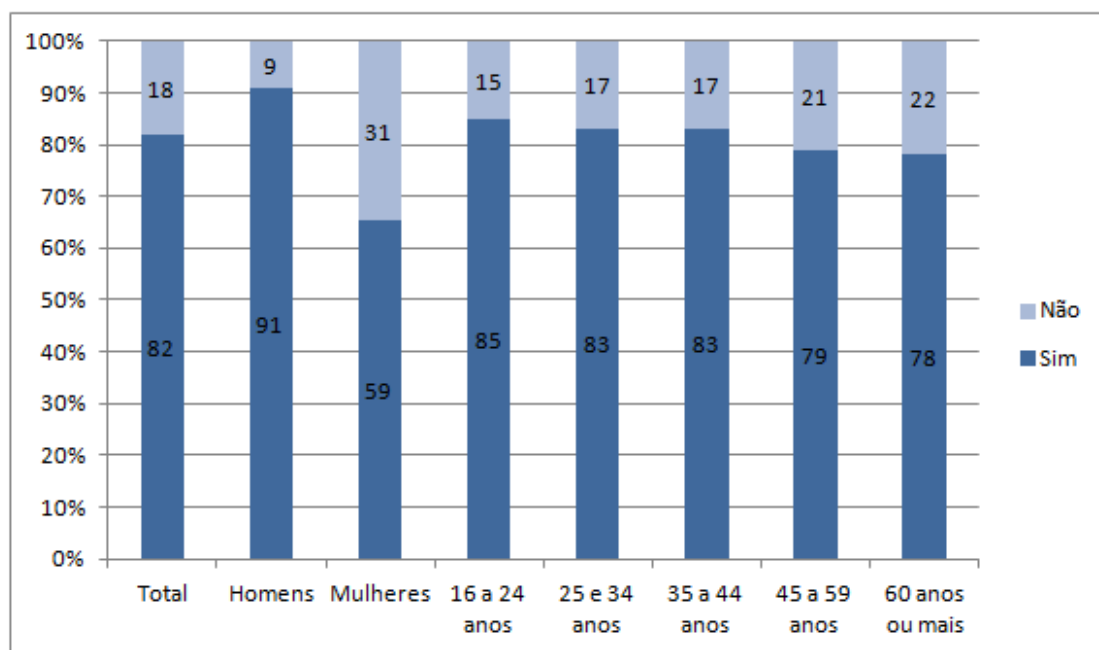
2.1.2 O Torcedor

O torcedor é um ativo altamente valorizado na indústria esportiva. As pessoas dispõem de quantias limitadas de tempo e dinheiro para assistir e participar de qualquer modalidade de esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). O consumidor esportivo, ou melhor, o torcedor, é “toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva”, segundo o Estatuto de Defesa do Consumidor (Capítulo 1, Artigo 2). Se antes seu papel se limitava a mero espectador, hoje os torcedores ditam o ritmo, o ciclo de vida, as finanças, fracassos e sucessos de clubes, competições e ações de marketing. O consumo esportivo não se resume ao preço que você pagará por produtos relacionados a ele. A emoção, frustração,

angústia, tristeza e alegria são aspectos importantes deste consumo (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Em 2010, o jornal esportivo brasileiro “Lance!” fez uma pesquisa junto a torcedores e fãs do esporte para mapear seus hábitos e preferências dentro do segmento esportivo. A pesquisa constatou que apenas 1% dos brasileiros acima de 16 anos compareceu a um estádio de futebol nos últimos dois anos. Apesar desta esmagadora maioria não estar nos estádios, ela não deixa de acompanhar o esporte por meio das mídias tradicionais. Dentre os que torcem por algum time de futebol (64% da população), 82% acompanham o futebol diariamente por diversos meios de comunicação. Dentro deste cenário, constatou-se que 91% dos homens acompanham futebol pela mídia, enquanto as mulheres representam 69% (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Figura 2 - Acompanhamento do esporte por meio das mídias tradicionais



Fonte: Mansur e Zanette (2012).

Uma das preocupações de muitas empresas ao se patrocinar o esporte é uma possível rejeição por parte de outros públicos, que por pura rivalidade ou desinteresse, deixam de consumir o produto por estar ligado à determinada agremiação. Os consumidores criam certa empatia pela marca que investe em sua equipe, mas isto não chega a ser um fator primordial em suas compras. Um ponto negativo são os curtos contratos que as empresas fecham com as equipes, não deixando marcas profundas na mente dos consumidores, fazendo com que as mesmas não tenham influência alguma no dia a dia dos fãs do esporte (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Como todo plano de marketing, deve-se definir o público alvo. Segundo Mansur e Zanette (2012), o esporte é o único produto onde não se pode excluir nenhum perfil de público. Na indústria esportiva, geralmente classifica-se sete públicos ou grupos que precisam ser considerados, além dos consumidores esportivos, no processo de planejamento de marketing. Esses grupos são: **jogadores ou participantes; investidores empresariais e/ou a mídia; organizações de serviços e mercadorias de apoio; governos; espectadores; outros clubes esportivos e órgãos governamentais esportivos** (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Os jogadores ou participantes produzem um efeito de fornecimento e de demanda sobre o produto, isto é, fornecem serviços ao produto esportivo, e a retenção desses serviços pode ter um efeito imediato sobre o fornecimento do produto. Os investidores empresariais são aqueles que procuram investir no e/ou estão envolvidos com o produto esportivo por motivos comerciais; a mídia é aquela que utiliza o produto esportivo a partir de uma perspectiva midiática para, mais uma vez, satisfazer um objetivo lucrativo. As organizações de serviços e mercadorias de apoio surgem na seção de fornecimento do diagrama da indústria e consistem em organizações e indivíduos que fornecem mercadorias e serviços de apoio essenciais àqueles indivíduos centrais do produto esportivo. Já os governos, mesmo quando não são responsáveis diretos pelo lançamento de modalidades esportivas altamente lucrativas, estão geralmente envolvidos nos níveis de desenvolvimento de vários esportes no âmbito das comunidades locais.

No caso dos espectadores, eles são considerados geradores de um efeito de demanda sobre o produto esportivo, pois, afinal, qualquer esporte se torna desvalorizado e perde sua importância tanto em termos de negócios quanto de participação se perder seu público espectador. Outros clubes esportivos terão objetivos semelhantes em relação ao recrutamento de associados e jogadores e à concentração nos investimentos empresariais, que, dependendo do tamanho do mercado em que a organização esportiva opera, poderão resultar em um ambiente competitivo. Por fim, os órgãos governamentais esportivos são responsáveis pelo estabelecimento das regras e regulamentações que regem o esporte, bem como pela assistência a essas organizações em assuntos como seguro e treinamento (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Mansur e Zanette (2012) dividem a forma de consumir o esporte em três tipos: **mídia**, **licenciamento** e **ídolos**. A mídia é a forma mais simples e rápida de se consumir o esporte. Hoje, 60% da população brasileira consome esporte pela mídia, em especial o futebol: Em 2010 ele esteve em 65% do noticiário esportivo, contando transmissões e programas esportivos (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Na questão do licenciamento, cada vez mais as equipes licenciam sua marca e atrelam a diversos produtos e aos mais variados segmentos. Jogos, brinquedos, alimentos, bebidas e eletrodomésticos são alguns dos setores mais explorados pelos clubes. Já em relação aos ídolos, pode-se citar o que muitos chamam de marco do marketing esportivo no futebol brasileiro - a volta de Ronaldo Fenômeno ao Brasil, mais especificamente ao time do Corinthians-SP. Ele refletiu em bilheteria, patrocínios, licenciamento, enfim, foi muito importante para a indústria do esporte brasileiro (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008, p. 94), há uma “Escada do Envolvimento dos Torcedores”, onde eles são classificados, de maneira decrescente, conforme seu comprometimento com o esporte: **Fanáticos, Conhecedores, Agregados, Colecionadores, Gastadores, Curiosos e Indiferentes**.

Os indiferentes são aquelas pessoas que, seja uma ópera, jardinagem ou qualquer outra atividade é preferível do que assistir a um jogo esportivo. Praticamente todos já tiveram algum contato com o esporte, mas não o consideram satisfatório. Ainda assim, o gestor de marketing não deve abandonar este grupo de indiferentes, pois são potenciais consumidores do esporte, podendo estar em estado de espera para que algum esporte o possa atrair (REIN, KOTLER E SHIELDS, 2008).

Os curiosos são os torcedores mais bem informados, mas que gastam relativamente pouco com o esporte, e compõem o maior grupo de consumidores do esporte. A relação deles com o esporte é construída por tudo aquilo que a mídia transmite sobre o mesmo. São observadores e não necessariamente inclinados a abandonar a sala de estar de onde assistem confortavelmente a todos os tipos de eventos só para comprar entrada e comparecer a um evento ao vivo (REIN, KOTLER E SHIELDS, 2008).

Os gastadores são aqueles dispostos a gastar muito dinheiro, apenas pelo prazer do esporte, tendo um consumo bem diversificado. Os gastadores são os mais procurados de todos os fãs de esporte, e por isso levados em alta consideração pela indústria esportiva (REIN, KOTLER E SHIELDS, 2008).

O grupo de colecionadores garantem às marcas e aos clubes quase sempre uma alta lucratividade. São fãs com alta propensão de gastar muito dinheiro em produtos que de alguma forma sejam o símbolo do esporte favorito. As recordações esportivas constituem uma eclética variedade de produtos, que inclui praticamente tudo aquilo que represente algum indício de recordação ou momento histórico do esporte (REIN, KOTLER E SHIELDS, 2008).

Agregados são aqueles que sempre querem estar junto das equipes e dos seus heróis e ter oportunidade de trocar saudações com eles, ou qualquer outra experiência de interação, não querendo, portanto, ser apenas parte da multidão e contentar em apenas assistir aos jogos, comparecer à corrida ou comprar a bola autografada, mas sim interagir com os astros (REIN, KOTLER E SHIELDS, 2008).

Os conhecedores fazem parte do segundo maior grau em relação ao envolvimento com o esporte, tendo muito acesso e forte participação no dia-a-dia do esporte. Esses fãs costumam comprar lugares especiais, fazer investimentos nas equipes, ou doações. Esse grupo tem tamanha paixão pelos esportes que em geral optam por fazer girar sua vida inteira em torno dessa atividade (REIN, KOTLER E SHIELDS, 2008).

Por fim, os fanáticos são os mais persistentes e participantes dentre todos os fãs. No melhor sentido desta forma de relacionamento, pode surgir uma torcida altamente emocional e que raramente falta com seu apoio à equipe preferida. Eles são os fãs incondicionais e, por isso, vistos pelos programas esportivos como um ativo e, infelizmente, às vezes também como fonte de problemas (REIN, KOTLER E SHIELDS, 2008).

Para Morgan e Summers (2008), o consumidor esportivo tem um contraponto distinto, diferente de outros tipos de consumidores. A finalidade de analisar os consumidores e seus comportamentos, na maioria das vertentes de marketing, é prever as respostas dos consumidores, antever suas necessidades e atender a seus desejos. No entanto, os consumidores do esporte e o marketing esportivo podem muito bem ser a exceção a essa regra. É claro que os consumidores esportivos podem ser pesquisados, segmentados, perfilados e definidos como alvo, mas a essência do que querem pode ser um mistério. Isso ocorre porque o que desejam é a imprevisibilidade. Eles querem competição. Como exemplo, normalmente, espera-se que o *Real Madrid* ganhe qualquer competição de futebol da qual participe. Espera-se que Cristiano Ronaldo ganhe prêmios de melhor jogador e artilheiro do campeonato, que a seleção brasileira de futebol vença quando jogar e assim por diante. Mas não é isso que o consumidor esportivo quer. Claro que ele deseja que o ídolo ou time dele ganhe, porém que não seja fácil, que faça com que dê um “frio na barriga”, para assim, o consumidor sentir o verdadeiro gosto do esporte, o acaso.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing é conexão, conteúdo e emoção. Todos esses elementos de alguma maneira estão presentes no esporte (Mansur e Zanette, 2012). O termo “marketing esportivo” foi cunhado pela *Advertising Age* em 1978 para descrever as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam utilizando cada vez mais o esporte como veículo profissional (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). Seus atributos e características fazem do marketing esportivo uma ação de baixo custo, de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para as

empresas que se destacam pela excelência empresarial e pela forte liderança em seus mercados (MELO NETO, 1995).

Segundo Melo Neto (1995), a natureza do marketing esportivo é composta por três fatores, chamadas de tripé do marketing esportivo: **a imagem, o esporte como mídia e a comunicação alternativa.**

O esporte contribui para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem; O segredo do sucesso, no marketing esportivo, é saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora e ao seu perfil institucional. É neste aspecto que reside a sua força como mídia alternativa. Já a marca pode ser exibida nos uniformes e bonés dos atletas, na publicidade estática existente nos locais das competições e através de outras modalidades de merchandising, específicas para cada tipo de esporte. É uma comunicação alternativa (MELO NETO, 1995).

Para o futuro, Morgan e Summers (2008) indicam 4 tendências para o marketing esportivo: **o desenvolvimento de novos produtos; declínio do voluntariado; alta tecnologia e mercados emergentes.** Sobre os novos produtos, os autores afirmam que o seu desenvolvimento não é novo no esporte, pois todos os esportes irão considerar variações do jogo e das competições no futuro, de forma que atinja novos mercados e/ou expanda os mercados existentes. Na questão do voluntariado, o seu declínio pode ser atribuído ao envelhecimento da população, a um aumento no uso da tecnologia para consumir o esporte e, talvez, ao afastamento dos esportes profissionais dos programas comunitários.

No presente, e cada vez mais, no futuro, o ato de equilibrar o trabalho e a vida tornará o voluntariado pouco atraente ou impossível para muitos adultos. Já sobre a tecnologia, sua tendência para o futuro abrangeria desde as roupas que os atletas usam às superfícies nas quais jogam. As mudanças também se mostram na forma como as pessoas consomem o esporte - cada vez mais, elas optam por consumir o esporte via internet e aparelhos móveis, e até substituem o ato de assistir ao esporte pela participação virtual em jogos e simuladores. Por fim, os mercados que serão mais explorados futuramente, por órgãos esportivos australianos, norte-americanos e europeus, é a China, Índia e América do Sul, por possuir potenciais novas bases de torcedores para seus esportes.

De acordo com Salles, Salles e Salles (2016), além de o torcedor ter paixão pelo seu clube de coração, ele consome a marca. Ele compra ingressos, camisas, produtos licenciados, entre outros itens, além de serviços. Por isso, deve ser tratado como consumidor pelo clube que ele apoia. Segundo Melo Neto (2013), essa paixão seria o quinto P do composto de marketing, quando se trata do segmento esportivo. Isso só acontece porque emoção e paixão são inerentes ao torcedor de futebol, cujo comportamento é um fator contingencial das ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte (MELO NETO, 2013).

O bom momento do futebol brasileiro tem sido fundamental para a exploração do marketing esportivo, que se caracteriza como importante fonte de receitas aos clubes, além de também ser responsável pela valorização de sua marca (GASPAR; MORAIS; VALLADA JÚNIOR; DEBIA, 2014).

Por exemplo, segundo Demarqui (2008), Corinthians, São Paulo e Palmeiras são os 3 clubes paulistas de maior torcida e são também aqueles que obtiveram maiores receitas nos últimos anos, conforme o quadro abaixo:

Tabela 1 - Receita Operacional dos clubes em R\$ mil (posição no ranking)

Clube	2003	2004	2005	2006	2007
São Paulo	95.086 (1)	83.578 (2)	113.501 (2)	123.000 (1)	190.081 (1)
Corinthians	55.502 (2)	100.269 (1)	99.442 (3)	94.900 (3)	134.627 (3)
Palmeiras	50.570 (5)	76.663 (3)	76.133 (5)	74.300 (4)	86.290 (6)

Fonte: Demarqui (2008).

Os clubes selecionados, além de representarem um grande percentual da torcida paulista, também são significativamente importantes para a economia do futebol. Assim, ao analisar esses clubes, pode-se ter uma ideia aproximada do marketing esportivo nos grandes clubes brasileiros (DEMARQUI, 2008).

No clube de futebol São Paulo, Demarqui (2008, p. 62) afirma que:

O Departamento de Marketing do clube é um dos mais atuantes do Brasil, e vem se utilizando das ferramentas que dispõe, ao mesmo tempo que busca novas oportunidades para expansão. As ações tendem a ser segmentadas, buscando atingir a grande maioria de seus torcedores. Porém, o clube poderia voltar suas atenções um pouco mais para seu estádio, o que já começa a acontecer, a fim de atrair diferentes tipos de público, em diferentes setores, oferecendo serviços diferenciados para cada um deles.

Sendo assim, o marketing esportivo aplicado no São Paulo, em receitas, pode ser entendido segundo o quadro abaixo:

Tabela 2 - Composição por grupos de receitas (em R\$ mil)

Fonte	2007	% do total	2006	% do total
<i>Commercial</i>	28.336	35,48%	25.153	30,70%
<i>Matchday</i>	26.667	33,39%	28.998	35,39%
<i>Broadcasting</i>	24.855	31,12%	27.780	33,91%
Total	79.858	100,00%	81.931	100,00%

Fonte: Demarqui (2008).

Pode-se perceber aqui, comparando o valor total da receita operacional e o valor total da receita do marketing esportivo, que em 2006 o marketing foi responsável por 67% da receita operacional total e, em 2007, 42%.

Tabela 3 - Comparação valor total da receita operacional x valor total da receita do marketing esportivo (em R\$ mil)

Ano	Valor Operacional	% do total	Valor Marketing	% do total
2006	123.000	100%	81.931	67%
2007	190.081	100%	79.858	42%

Fonte: adaptado de Demarqui (2008).

Já no Corinthians, Demarqui (2008, p. 63) destaca:

Nos últimos anos, o Corinthians teve um Departamento de Marketing totalmente inativo, onde não se via nenhum tipo de ação para o fortalecimento e valorização de sua marca, nem mesmo algo que buscasse atingir a imensa torcida que acompanha o clube e que, sem dúvida, poderia ser uma grande fonte de arrecadação.

Desta forma, o marketing esportivo aplicado no Corinthians, em receitas, pode ser entendido de acordo com o quadro abaixo:

Tabela 4 - Composição por grupos de receitas (em R\$ mil)

Fonte	2007	% do total	2006	% do total
<i>Commercial</i>	19.122	37,59%	20.033	38,77%
<i>Matchday</i>	8.393	16,50%	9.290	17,98%
<i>Broadcasting</i>	23.361	45,92%	22.354	43,26%
Total	50.876	100,00%	51.677	100,00%

Fonte: Demarqui (2008).

Pode-se perceber aqui, comparando o valor total da receita operacional e o valor total da receita do marketing esportivo, que em 2006 o marketing foi responsável por 54% da receita operacional total e, em 2007, 38%.

Tabela 5 - Comparação valor total da receita operacional x valor total da receita do marketing esportivo (em R\$ mil)

Ano	Valor Operacional	% do total	Valor Marketing	% do total
2006	94.900	100%	51.677	54%
2007	134.627	100%	50.876	38%

Fonte: adaptado de Demarqui (2008).

Por fim, sobre o Palmeiras, Demarqui (2008, p. 67) relata:

O Palmeiras teve seu auge no que se refere a Marketing Esportivo e a geração de receitas nos meados da década de 90. O clube fez uma parceria com a empresa italiana Parmalat, em 1992, no modelo de co-gestão. A Parmalat estava no mercado brasileiro há muito tempo, porém ainda não tinha uma grande representatividade em seu mercado, e buscava aumentar seu *market share*. A parceria com a Palmeiras foi estratégica, visto que as marcas tinham certa particularidade, pelo fato de ambas serem italianas e também pelo fato de o Palmeiras ter uma grande visibilidade na mídia.

Contando com isso, o marketing esportivo aplicado no Palmeiras, em receitas, pode ser entendido em conformidade com o quadro abaixo:

Tabela 6 - Composição por grupos de receitas (em R\$ mil)

Fonte	2007	% do total	2006	% do total
<i>Commercial</i>	9.542	22,52%	12.612	30,24%
<i>Matchday</i>	7.540	17,80%	6.990	16,76%
<i>Broadcasting</i>	25.283	59,68%	22.110	53,01%
Total	42.365	100,00%	41.712	100,00%

Fonte: Demarqui (2008).

Pode-se perceber aqui, comparando o valor total da receita operacional e o valor total da receita do marketing esportivo, que em 2006 o marketing foi responsável por 56% da receita operacional total e, em 2007, 49%.

Tabela 7 - Comparação valor total da receita operacional x valor total da receita do marketing esportivo (em R\$ mil)

Ano	Valor Operacional	% do total	Valor Marketing	% do total
2006	74.300	100%	41.712	56%
2007	86.290	100%	42.365	49%

Fonte: adaptado de Demarqui (2008).

Portanto, nos dias de hoje, futebol é negócio. Além de continuar sendo um fator cultural mundial, este esporte gira milhões e milhões de dólares, euros ou reais todos os dias com suas contratações de jogadores supervalorizados e seus patrocínios astronômicos. Um exemplo para esses fatos é a transferência do jogador Neymar Júnior ao *Paris Saint-Germain* (França): 222 milhões de euros, cerca de 821 milhões de reais; e a companhia aérea *Fly Emirates* (Emirados Árabes Unidos) desembolsa 70 milhões de euros por ano, cerca de 252 milhões de reais, para estampar sua marca na camiseta do *Real Madrid* (Espanha).

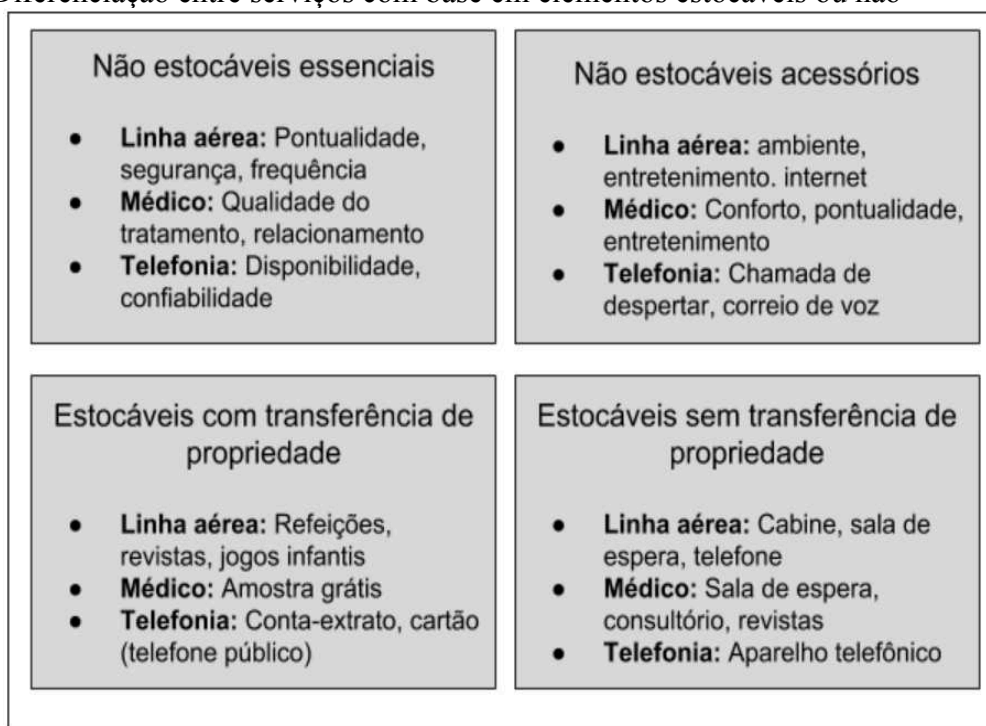
Desta forma, é de suma importância entender a conexão que existe entre o negócio e a cultura, ou melhor, entre o marketing e o futebol. Segundo Morgan e Summers (2008), compreender a forma de alavancar a subcultura do esporte é essencial. O esporte é um fenômeno complexo que inclui produtos, serviços e diversos fatores intangíveis, como emoção, orgulho, lealdade, competitividade e determinação. É importante compreender que o esporte por si só não é uma subcultura. Cada tipo distinto de esporte oferece seu conjunto singular de comportamentos, valores, crenças e expressão simbólica. Como no Brasil, os públicos de futebol de campo, futebol de salão, futebol de areia e outros compõem-se de diferentes praticantes, torcedores e simpatizantes.

Nesse sentido, é notório que a maior parte das empresas oferecem um pacote que se utiliza tanto de serviços quanto de produtos físicos, necessitando, portanto, que os gestores sejam obrigados a não se esquivar de gerenciar tanto as operações que geram a parte de serviço, quanto as operações que geram a parte dos produtos físicos (CORRÊA E CAON 2010).

Essa visão que traz do caráter híbrido da maioria das empresas em relação a oferta de produtos tangíveis e intangíveis em serviços, também se aplica ao mercado esportivo. Para Van Leeuwen, Quick and Daniel (2002) existem duas dimensões de serviços que o espectador esportivo está inserido: **o serviço principal e os serviços periféricos**. O primeiro se refere ao espetáculo em si, trazendo o aspecto mais intangível à tona; já o segundo refere-se a todos os serviços não relacionados diretamente ao jogo, como a alimentação e o estacionamento, por exemplo, com caráter mais tangível.

Outra diferenciação entre serviços é proposta por Caon e Corrêa (2010) adotando os elementos estocáveis ou não para a comparação. Os elementos estocáveis são aqueles que cuja propriedade é transferida durante a prestação do serviço e aquele cuja propriedade não é transferida durante a prestação do serviço (CAON E CORRÊA 2010). Já os elementos não estocáveis podem ser separados em outros dois grupos, que são os essenciais para a entrega do serviço e os que auxiliam de forma acessória a entrega do serviço. A figura a seguir mostra exemplos de cada uma dessas classificações.

Figura 3 - Diferenciação entre serviços com base em elementos estocáveis ou não



Fonte: Caon e Corrêa (2010).

Utilizando as dimensões de Van Leeuwen, Quick and Daniel (2002) já expostos, em um espetáculo esportivo, mais especificamente o futebol, todos estes elementos estão presentes. Como elemento não estocável essencial, pode ser classificada a partida em si, que é o fundamental para que tudo seja possível. Já o não estocável e acessório, um destaque é para a atmosfera da partida, com as torcidas presentes, pois mesmo que elas não existam, o jogo pode acontecer, apesar de se perder com isso. O estocável com transferência de propriedade, as refeições feitas dentro e ao entorno do estádio podem ser o destaque. Enquanto o estocável sem transferência de propriedade, o assento para ver o jogo é o destacável, pois o torcedor tem o serviço em sua propriedade momentânea.

Com isso, o mix de marketing esportivo é necessário para fazer com que o serviço de um evento esportivo seja compreendido em um todo. Melo Neto (1995) define o *mix* do marketing esportivo da seguinte forma: Produto - atleta, clube, evento e marca; Preço - valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização, receitas provenientes de taxas de manutenção pagas pelos sócios e venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão; Distribuição - os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora; Promoção - propaganda, merchandising, vendas diretas, assessoria de imprensa e relações públicas.

Figura 4 - Mix de marketing esportivo



Fonte: (Morgan e Summers, 2008).

Segundo Morgan e Summers (2008), o esporte tem várias das características de um serviço, como: **intangibilidade**, porque a maioria das experiências e dos encontros esportivos não é de natureza física e tangível; **inseparabilidade**, porque as experiências e os encontros esportivos são produzidos e consumidos simultaneamente; **perecibilidade**, porque não é possível manter um inventário dos eventos ou produtos esportivos, e, se os ingressos para um evento esportivo não forem vendidos, essa receita futura estará perdida para sempre; e **heterogeneidade**, pois cada experiência ou encontro é único para cada cliente do serviço de esportes.

Outra característica de um serviço seria o **produto esportivo**. Em seus termos gerais, é preciso considerá-lo em três níveis, o núcleo, real e ampliado. Segundo Morgan e Summers (2008), quando se pensa em eventos esportivos, geralmente está-se referindo ao núcleo do produto; nesse caso, a própria competição, a principal razão pela qual as pessoas gastam dinheiro para assistir a uma partida. Se for referido o merchandising esportivo, o núcleo talvez seja a associação com o time ou mesmo a aceitação social, dependendo do consumidor.

Nesta mesma linha Mullin, Hardy e Sutton (2004), colocam que algumas características são únicas no esporte, enquanto produto e serviço. O nível de envolvimento emocional que é diferente de outras formas de entretenimento, o estímulo ao sentido de comunidade que forma e fortalece relacionamentos com clientes individualmente, a total imprevisibilidade das necessidades e desejos dos torcedores, imprevisibilidade da performance do time e de seu resultado essencial no jogo.

O esporte mexe com a emoção das pessoas e é muito importante saber que o consumidor é um eterno insatisfeito (MANSUR; ZANETTE, 2012). No processo de evolução desta mentalidade de consumo, as entidades esportivas precisam ter ciência de que é necessário que sejam sempre atraentes e renovadas constantemente para que acompanhem as mudanças mercadológicas e comportamentais dos consumidores atuais (MANSUR; ZANETTE, 2012).

O consumidor insatisfeito, ou melhor, o “torcedor inconstante”, faz parte de um mercado dinâmico ao qual se pode atribuir as seguintes principais características: torcedores com expectativas elevadas; novas tecnologias; falta de tempo; entre outros (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Na questão dos torcedores com expectativas elevadas, Rein, Kotler e

Shields (2008) explicam que em todos os setores, as expectativas aumentaram. Em cada indústria, os consumidores nutrem exigências elevadas e as indústrias fazem de tudo para conseguir satisfazer essa expectativa. Essa mudança nas expectativas do mercado influi poderosamente sobre os negócios na indústria dos produtos esportivos. Não é mais um comportamento realista esperar que os torcedores mantenham seu apoio a uma equipe ou modalidade esportiva por não ter outra coisa para fazer.

Sobre as novas tecnologias, o torcedor nunca teve à sua disposição tamanha quantidade de informações sobre esportes e disponibilidade de competições como nos dias de hoje. Os consumidores esportivos mais fanáticos podem criar um mundo só deles mediante ferramentas e provedores antes inimagináveis. Podem instalar-se em seu *living*, aquecidos e satisfeitos, assistir a constantes *replay* de lances, melhores ou piores, das grandes histórias (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Por fim, a falta de tempo é um fator bastante relevante. Com um cronograma diário tão limitado para entretenimento, os apreciadores de esportes precisam ser realmente seletivos na destinação do seu tempo. Não é somente o tempo gasto durante a atividade esportiva que pressiona os fãs. O motivo que mais causa problemas é realmente o tempo que levam para se envolver nessa atividade - sair de casa, ir até o local do evento, pegar fila, comprar o ingresso, voltar para casa, etc. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Em relação ao serviço e a produtos esportivos, Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001) apontam cinco dimensões para mensurar a percepção de qualidade do público de esportes: **acesso, confiança, receptividade, tangibilidade e segurança**. E já que dentro do esporte o profissional de marketing não tem nenhum controle sobre os resultados, a oferta do serviço deve ter foco especial na qualidade.

Seguindo a mesma linha, Beccarini e Ferrand (2006, apud FAGUNDES *ET AL*, 2013) em uma pesquisa que investigou os fatores que influenciaram a satisfação dos consumidores que adquirem ingressos para toda a temporada da equipe francesa de futebol Olympique de Lyon, chegaram à conclusão de que a imagem do time, o desempenho da equipe, a vontade de se expressar prazer de ver o espetáculo e o interesse pelo esporte são os principais fatores que impactaram na satisfação do torcedor.

Outra visão é dada por Wakefield e Sloan (1995), que colocam o estádio e sua infraestrutura como influenciadores que afetam a sensação de prazer do espectador e influenciam sua intenção de voltar ao estádio. Também colocam que o acesso ao estádio, o conforto dos assentos, o layout do estádio, a localização da arena, a limpeza, a percepção de aglomeração e os serviços de alimentação são fatores importantes e influenciadores do prazer do torcedor sobre o esporte.

Fagundes *et al* (2013), a partir de uma pesquisa por meio de grupo focal, definiu em seis os fatores que contribuem para atribuir maior satisfação à experiência de ida ao estádio: (a) o resultado da partida ser favorável ao time para o qual torcem; (b) realização de eventos de entretenimento em momentos anteriores à partida e no seu intervalo; (c) prestação de serviços de melhor qualidade dentro do estádio (alimentação, limpeza e segurança); (d) oferta de transporte rápido e seguro; (e) conforto nas instalações do estádio; e (f) estacionamento seguro e prático

Fagundes *et al* (2013) ainda informa seis motivos que levam os consumidores brasileiros a frequentarem jogos de futebol em estádios: (a) assistir pessoalmente a uma partida do time de preferência; (b) a importância da partida, que inclui o desempenho do time de preferência no campeonato ao qual pertence o jogo; (c) os encontros sociais antes, durante e após a partida; (d) os grupos de pessoas afins que também comparecem ao estádio; (e) a acessibilidade ao ingresso; e (f) a garantia de segurança.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo abordar-se-á a metodologia da pesquisa, com a divisão dos seguintes tópicos: Classificação da pesquisa, amostra, instrumentos de coleta de dados, procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A natureza de pesquisa do presente trabalho é básica, com a intenção de ampliar a compreensão de certos fenômenos ou comportamentos - fatores que influenciam a ida de torcedores ao estádio de futebol, mas não procura resolver ou tratar esses problemas. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista e envolve verdades e interesses universais.

O presente estudo utiliza-se de registros internos, tais como o total de público dos últimos 10 anos no Estádio Aderbal Ramos da Silva, como dados secundários que, como dizem Morgan e Summers (2008), são dados que podem gerar excelente custo-benefício; geralmente podem ser obtidos rapidamente e que não é necessário o mesmo nível de especialização exigido na coleta de dados primários.

Os dados primários, segundo Mattar (2005), são aqueles que ainda não foram coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Sendo assim, esta pesquisa se torna conclusiva do tipo descritiva. Triviños (1987) afirma que a pesquisa descritiva descreve fatos e fenômenos de determinada realidade. Desta forma, pode-se concluir que este objetivo tem relação com a presente pesquisa, pois precisa-se de dados dos principais aspectos que levam ou dificultam a ida de torcedores ao estádio de futebol, dados dos principais fatores que deixam os torcedores satisfeitos, dados de histórico de jogos (público, renda, sequência de vitórias/derrotas) e dados dos serviços prestados pelo clube.

Sobre a abordagem de pesquisa, admite-se como quantitativa -, pois precisa-se de fatores numéricos, como público em jogos. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa pode ser definida da seguinte forma:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Por fim, a estratégia de pesquisa é pautada como levantamento, já que, segundo Gil (2007), os estudos descritivos são os que mais se adéquam aos levantamentos, como os estudos de opiniões e atitudes. Fonseca (2002) aponta que o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população. No presente caso, o levantamento foi feito com uma amostra, aplicando-se um questionário sobre parte da população de torcedores do Avaí Futebol Clube.

3.2 AMOSTRA

Segundo uma pesquisa da Pluri Consultoria (FERREIRA, 2012), a população dos torcedores do Avaí Futebol Clube é de cerca de 500 mil torcedores do clube. Porém, a amostra desse total foi escolhida apenas para os torcedores com frequência de ida ao estádio do Avaí nos últimos 12 meses. Sendo assim, a amostra do presente estudo trata dos torcedores avaianos que vão ao estádio do seu time e não representam a totalidade dos torcedores do Avaí.

Por fim, a amostragem escolhida foi do tipo não probabilística, ou seja, é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, confia no julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Isso significa que a amostra definida foi por conveniência de torcedores avaianos que foram pelo menos uma vez ao estádio do seu time de futebol nos últimos 12 meses. Segundo Malhotra (2006), a amostragem por conveniência é a técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos conveniente, onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a realização do presente trabalho foram usados dois métodos de coleta de dados: a análise de dados secundários, colhidos diretamente com o clube na figura do presidente do conselho deliberativo; e aplicação de questionários, conforme a seguir.

Tabela 8 - Instrumentos de coleta de dados

Objetivo	Instrumento de coleta e análise	Sujeito da pesquisa
Identificar e comparar os perfis de sócios e de não sócios torcedores do Avaí Futebol Clube;	Survey	Torcedor sócio Torcedor não sócio
Elencar todos os fatores que influenciam na ida desses torcedores do Avaí ao seu estádio em dias de jogos	Dados documentais Survey	Série histórica de público dos jogos
Conhecer os principais fatores que influenciam a ida de torcedores ao estádio Aderbal Ramos da Silva em dia de jogos do Avaí Futebol Clube	Dados documentais Survey	Torcedor
Sugerir ações aos gestores do Avaí Futebol Clube		Direção Avaí

Fonte: Os próprios autores (2018).

No primeiro objetivo, procurou-se identificar dentro de dois grandes grupos de torcedores, os sócios e não sócios do clube, quais aspectos sociais que rodeiam a uma partida de futebol promovem a maior tendência do torcedor ir aos jogos. Foram feitas perguntas que levaram em consideração fatores como o encontro com amigos no estádio, a ida com familiares, o sentimento de participar ativamente de um jogo e o de extravasar suas emoções durante a partida.

O objetivo em sequência foi analisado a partir das visões de torcedores, sócios e não sócios. Foram avaliadas questões referentes a promoções de ingresso, eventos em dias de jogo promovidos antes das partidas e ações institucionais instigando a ida de torcedores ao estádio.

O terceiro objetivo também foi focado na análise do grupo de torcedores sócios e não sócios, com o adendo do uso de dados documentais em forma de uma série histórica que contempla o público total geral (incluindo torcida visitante) de todas as partidas de campeonatos oficiais disputados pelo Avaí Futebol Clube nos últimos 10 anos, que totalizam 5 anos de série A e 5 anos de série B do Campeonato Brasileiro e 10 anos do Campeonato Catarinense.

A construção dos instrumentos de coleta de dados para a etapa quantitativa foi desenvolvida com base em um questionário com perguntas fechadas, apresentada ao entrevistado em uma ordem pré-especificada, onde os respondentes escolheram em uma lista as respostas que melhor representavam as suas opiniões. Para esta formulação foi utilizada a escala Likert, em que uma afirmação é feita e o entrevistado indica seu grau de concordância

ou discordância com a frase (KOTLER; KELLER, 2012). A escolha das escalas foi feita com base no estudo de Fagundes *et al* (2013). O questionário pode ser visualizado no Apêndice A. Com mais de 40 perguntas, o questionário ajudou a entender (além de saber os dados demográficos, satisfação de retorno do estádio e a identificação com o time), a opinião do torcedor perante diversos serviços prestados pelo clube, como conforto do estádio, limpeza do estádio, serviços de alimentação, controle dos torcedores (segurança), estacionamento do estádio e precificação do ingresso.

Por fim, os autores buscaram confrontar todos os dados e informações obtidas para criar um certo grau de hierarquização dentro das questões analisadas acerca dos fatores que influenciam a ida de torcedores aos jogos do Avaí Futebol Clube.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Segundo Malhotra (2006), o pré-requisito para a coleta de dados primários é o exame dos dados secundários ao alcance do pesquisador. Sendo assim, o primeiro passo foi a procura pelos dados secundários, quando foi achado documentos relativos ao público total em dias de jogos e histórico de partidas do clube em uma série histórica de 10 anos (de 2008 até 2017).

Por meio de um questionário online, feito no Google Drive, obteve-se 451 respostas de torcedores (sócios e não sócios) avaianos, dos quais 443 respostas foram consideradas válidas (8 questionários foram descartados por problemas encontrados no que se refere a idade – pois quem tinha menos de 18 anos não poderia participar –, não ser torcedor do Avaí Futebol Clube e não ter frequentado o estádio Aderbal Ramos da Silva nos últimos 12 meses).

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados quantitativos obtidos (dados secundários) no estudo foram analisados de forma univariada, que é definida segundo Malhotra (2006) como sendo quando existe uma única medida de cada elemento na amostra ou quando cada variável é estudada isoladamente. Todas as análises destes dados assim como criação de gráficos foram feitos a partir do software Excel.

Além disso, os dados primários obtidos no questionário foram analisados com base em dois testes estatísticos: Anova e *post hoc* de Tukey. Segundo Vieira (2016), Anova é uma análise de variância, que pode rejeitar ou não a hipótese de igualdade de médias populacionais de diversos grupos; Já o teste de Tukey serve para comparar médias duas a duas, podendo comparar todos os pares de médias que tiver.

4 RESULTADOS

A partir desta seção será discorrido sobre a descrição da organização que está em foco e, principalmente, sobre os resultados dos dados obtidos, com a divisão dos seguintes tópicos: Resultados das respostas dos torcedores (perfil dos torcedores, fatores que levam o torcedor avaiano a ir ao estádio de futebol do seu time, análise sócio x não sócios, análise cruzada das questões e análise dos jogos) e sugestões aos gestores do Avaí Futebol Clube.

4.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: AVAÍ FUTEBOL CLUBE

Em primeiro de setembro de 1923 foi fundado, em Florianópolis, o *Avaí Foot Ball Club*. Entidade de caráter esportivo e social, que teria a finalidade de introduzir a mocidade da Capital na prática de atividades esportivas amadoras e cultura e, é claro, o entrelaçamento social entre seus associados e simpatizantes (BARRETO NETO, 2008). Barreto Neto (2008) afirma que, nesta data citada acima, sob a orientação de Amadeu Horn (fundador e 1º presidente do clube), a “rapaziada animada” reuniu-se no Bairro Pedra Grande, hoje Rua Frei Caneca, na residência dos Horns para fazer um time. Havia um amistoso contra outro time da capital, o Humaitá *Foot Ball Club* do morro da Nova Trento e o *Avaí* ganhou.

De acordo com o site do clube (www.avai.com.br), de 1923 até o presente momento, o Avaí Futebol Clube coleciona os seguintes títulos:

Tabela 9 - Títulos conquistados pelo Avaí Futebol Clube

Título	Ano
Campeonato Brasileiro da Série C	1998
Campeonato Catarinense 1ª Divisão	1924, 1926, 1927, 1928, 1930, 1942, 1943, 1944, 1945, 1973, 1975, 1988, 1997, 2009, 2010 e 2012
Campeonato Catarinense 2ª Divisão	1994
Taça Governador do Estado de Santa Catarina	1983 e 1985
Copa Santa Catarina	1995
Torneio Início	1925, 1926, 1933, 1936, 1938, 1942, 1943, 1944, 1946, 1955, 1960 e 1963
Campeonatos Regionais da Cidade de Florianópolis	1924, 1926, 1927, 1928, 1930, 1933, 1938, 1940, 1942, 1943, 1944, 1945, 1949, 1951, 1952, 1953, 1958, 1960, 1963 e 1995

Fonte: Site do Avaí Futebol Clube (2016).

O clube possui dois patrimônios em seu nome: O estádio Doutor Aderbal Ramos da Silva (Ressacada) e o Centro Técnico de Formação de Atletas João Nilson Zunino (Cetefa).

Figura 5 - Estádio Doutor Aderbal Ramos da Silva (Ressacada)



Fonte: Alceu Atherino / Site do Avaí Futebol Clube (2016).

O Avaí Futebol Clube é proprietário de um estádio, com espaço para 17.800 torcedores, além de uma ampla estrutura para atender atletas, torcedores e a imprensa. A estrutura conta com vestiários, camarotes, espaço para imprensa, academia, departamento médico e de fisioterapia, auditório, refeitório, lanchonetes e estacionamento, segundo o site do clube.

Figura 6 - Centro Técnico de Formação de Atletas João Nilson Zunino (Cetefa)



Fonte: Alceu Atherino / Site do Avaí Futebol Clube (2016).

Conforme o site do clube, o Cetefa João Nilson Zunino conta com uma estrutura satisfatória, com 4 campos com medidas oficiais, 2 academias de musculação, 2 departamentos médicos, centro de fisioterapia, restaurante interno e alojamentos. E também conta com profissionais capacitados, tais como técnicos, preparadores físicos, massagistas, fisioterapeutas, psicólogos e assistentes sociais.

No final do ano de 2017, foi aprovado pelo Conselho Deliberativo do Avaí Futebol Clube, o seguinte orçamento para o ano de 2018:

Figura 7 - Orçamento 2018 do Avaí Futebol Clube

ORÇAMENTO AVAI FUTEBOL CLUBE 2018		
DESCRIÇÃO	ANUAL	MENSAL
TOTAL DAS ENTRADAS	32.760.200,00	2.730.016,67
. Receitas do Futebol Profissional	32.760.200,00	2.730.016,67
. Receitas de Mensalidades dos Sócios	4.800.000,00	400.000,00
. Receitas de Bilheteria com Jogos	1.900.000,00	158.333,33
. Receitas de Negociação de Atletas	6.315.000,00	526.250,00
. Receitas de Arrendamentos (camarotes)	800.000,00	66.666,67
. Receitas de Patrocínio	4.436.000,00	369.666,67
. Receitas de Repasses da Loteria Timemania	960.000,00	80.000,00
. Receitas de Publicidade (Placas)	139.200,00	11.600,00
. Receitas Transmissão Jogos Campeonato Catarinense	500.000,00	41.666,67
. Receitas Campeonato Brasileiro	5.900.000,00	491.666,67
. Receitas Copa do Brasil	1.100.000,00	91.666,67
. Receita Primeira Liga	600.000,00	50.000,00
. Receitas de Venda de Material Esportivo (loja)	1.100.000,00	91.666,67
. Receitas de Uso da Marca (licenciamento)	60.000,00	5.000,00
. Receitas Diversas (Bares/ Ambulantes/Estacionamento)	150.000,00	12.500,00
. Receita de Parcerias - Atletas Base	4.000.000,00	333.333,33
TOTAL DAS SAÍDAS	34.411.125,22	2.571.039,14
. Custos do Futebol Profissional	19.111.870,56	1.592.655,88
. Salários e Encargos	15.496.570,56	1.291.380,88
. Direito de Arena	380.000,00	31.666,67
. INSS s/Cotas TV e Patrocinios	563.800,00	46.983,33
. Outros Custos	2.671.500,00	222.625,00
. Custos do Futebol Cat. De Base	3.558.655,56	296.554,63
. Salários e Encargos	2.787.055,56	232.254,63
. Outros Custos	771.600,00	64.300,00
Despesas Operacionais	5.950.311,11	495.859,26
. Administrativas /Salários	3.213.311,11	267.775,93
. Despesas Gerais	2.473.000,00	206.083,33
. Despesas Financeiras	264.000,00	22.000,00
(-) Adiantamento Recebido	1.060.000,00	88.333,33
Amortização de Dívidas	4.730.288,00	394.190,67
. Empréstimo Bradesco	614.688,00	51.224,00
. Parcelamento Trabalhista	1.200.000,00	100.000,00
. Parcelamentos Fiscais	1.440.000,00	120.000,00
. Fornecedores Diversos	175.600,00	14.633,33
. Salário 2017	1.300.000,00	108.333,33
RESULTADO DÉFICIT	(1.650.925,22)	(137.577,10)
CAPTAÇÃO DE RECURSOS	1.700.000,00	141.666,67
RESULTADO SUPERAVIT	49.074,78	4.089,56

Fonte: Site do Avaí Futebol Clube (2017)

4.2 RESULTADOS DAS RESPOSTAS DOS TORCEDORES

Nesta seção apresentam-se os resultados das 443 respostas válidas do questionário aplicado a torcedores avaianos, sejam estes sócios ou não-sócios, os quais frequentaram o estádio avaiano pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.

4.2.1 Perfil dos Torcedores

Em relação ao sexo autodeclarado dos entrevistados:

Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados por sexo autodeclarado

Sexo autodeclarado	Frequência	%
Feminino	87	19,64%
Masculino	356	83,36%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

O sexo predominante dos respondentes é o masculino, com 356 respondentes, o que equivale a 83,36%. Já em relação à idade:

Tabela 11 - Distribuição dos entrevistados por idade

Idade	Frequência	%
18 a 24 anos	146	32,96%
25 a 34 anos	148	33,41%
35 a 44 anos	63	14,22%
45 a 54 anos	40	9,03%
55 a 64 anos	35	7,90%
65 ou mais	11	2,48%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Pode-se perceber, até pelo motivo de ter sido um questionário online, que a predominância da faixa etária é dos 18 aos 34 anos, onde a maior porcentagem abrange os entrevistados de 25 a 34 anos (33,41%, com 148 respostas). Quando se verifica o estado civil dos respondentes, este foi:

Tabela 12 - Distribuição dos entrevistados por estado civil

Estado civil	Frequência	%
Casado ou em união estável	177	39,96%
Separado	13	2,93%
Solteiro	250	56,43%
Viúvo	3	0,68%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Mais da metade dos entrevistados se declararam como solteiro, com a porcentagem de 250 (56,43%), seguido de casado ou em união estável, com 177 (39,96%) respondentes. Sobre a escolaridade dos respondentes:

Tabela 13 - Distribuição dos entrevistados por grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	%
Ensino fundamental completo	11	2,48%
Ensino fundamental incompleto	2	0,45%
Ensino médio completo	86	19,41%
Ensino médio incompleto	19	4,29%
Ensino superior completo	88	19,86%
Ensino superior incompleto	156	35,21%
Pós-graduação	81	18,28%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Isso significa que 156 (35,21%) dos entrevistados responderam que possuem “ensino superior incompleto”, seguido de 88 respondentes com “ensino superior completo” (19,86%) e de 86 com “ensino médio completo” (19,41%). Quanto à renda familiar mensal bruta:

Tabela 14 - Distribuição dos entrevistados por renda familiar bruta

Renda Familiar Bruta	Frequência	%
Até R\$ 954,00	6	1,35%
Mais de R\$ 954,01 até R\$ 1908,00	46	10,38%
Mais de R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00	99	22,35%
Mais de R\$ 3.816,01 até R\$ 7.632,00	134	30,25%
Mais de R\$ 7.632,01 até R\$ 15.264,00	106	23,93%
Mais de R\$ 15.264,00	52	11,74%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Nota-se, portanto, que há o predomínio da classe média, já que 134 (30,25%) responderam ter renda entre R\$ 3.816,01 e R\$ 7.632,00, seguido por 106 respondentes que tem renda entre R\$ 7.632,01 e R\$ 15.264,00(23,93%) e depois por 99 que possui renda entre R\$ 1.908,01 e 3.816,00(22,35%). Conclui-se, enfim, que cerca de 75% dos respondentes possuem renda familiar bruta mensal entre 1.908,01 e 15.264,00. Finalmente, quanto à ocupação, os respondentes afirmaram o seguinte:

Tabela 15 - Distribuição dos entrevistados por ocupação

Ocupação	Frequência	%
Desempregado	10	2,28%
Aposentado	26	5,92%
Empresário	40	9,11%
Empregado de empresa pública ou de economia mista	47	10,71%
Autônomo	48	10,93%
Estudante	120	27,33%
Empregado de empresa do setor privado	125	28,47%
Outros	23	5,24%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Com diferença de 5 respostas, a opção “estudante”, com 27,33% (120 respondentes), perde apenas para “empregado de empresa do setor privado”, com 28,47% (1,14% a mais) e 125 respostas.

A seguir, foram feitas algumas perguntas não mais demográficas, mas sim para entender o tipo de torcedor que o respondente se enquadra. Para tanto, apresenta-se, a seguir, os resultados sobre se o torcedor é ou não sócio do Avaí Futebol Clube e, se sim, de qual setor da arquibancada do estádio do mesmo time.

Tabela 16 - Distribuição dos entrevistados por sócios ou não sócios do clube

Sócios	Frequência	%
Total de não sócios	160	36,12%
Total de sócios	283	63,88%
Sócios do setor A	87	19,64%
Sócios do setor B	56	12,64%
Sócios do setor C, D ou E	137	30,93%
Sócios do setor G	3	0,68%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Com um total de 160 não sócios – 36,12% dos entrevistados -, os sócios respondentes envolvem 63,88% - 283 respostas-, onde o setor que abriga a maior parte destes sócios é o setor C,D ou E (que na verdade é um setor só, apenas difere do local em que o torcedor vai sentar – se for na direita, é o setor C; se for no meio, é o setor D e se for na esquerda, é o setor E), com 137 respostas, o que equivale a 30,93%. Em seguida, perguntou-se em qual setor o torcedor avaiano normalmente assiste aos jogos do seu time no estádio do Avaí. As respostas estão mencionadas a seguir:

Tabela 17: Distribuição dos entrevistados por setor em que vê o jogo

Setor em que normalmente assiste ao jogo do Avaí no Estádio Aderbal Ramos da Silva	Frequência	%
Camarote e/ou área VIP	20	4,51%
Setor A	103	23,25%
Setor B	95	21,44%
Setor C, D ou E	224	50,56%
Setor G	1	0,23%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Semelhante aos achados da tabela anterior, o setor no qual os entrevistados, sócios ou não, mais assistem aos jogos são os setores C, D ou E, com 50,56% (224 respostas).

Em seguida, perguntou-se se os respondentes faziam parte de alguma torcida organizada do Avaí:

Tabela 18 - Distribuição dos respondentes por torcida organizada

Faz parte de torcida organizada?	Frequência	%
Não	391	88,26%
Sim	52	11,74%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Apesar de haver 4 principais torcidas organizadas do Avaí Futebol Clube, dos 443 respondentes, 391 informaram que não faziam parte de torcida organizada, o que corresponde a 88,26% das respostas.

Para encerrar a descrição dos torcedores avaianos, questionou-se a quantidade de jogos nos quais foram ao estádio Aderbal Ramos da Silva em um ano:

Tabela 19 - Distribuição dos entrevistados por quantidade de jogos em um ano

Quantidade de jogos em um ano	Frequência	%
Uma	27	6,09%
Duas ou três	34	7,67%
Quatro ou cinco	51	11,51%
Seis ou sete	33	7,45%
Oito ou nove	22	4,97%
Dez ou mais	276	62,30%
TOTAL	443	100%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Com 62,30% das respostas (276), a quantidade de jogos por ano que os respondentes vão ao estádio avaiano é de dez ou mais vezes.

Conclui-se, por tudo o que foi achado anteriormente, que o perfil do torcedor avaiano respondente nessa pesquisa é de pessoas do sexo masculino, jovens, solteiros, com ensino superior incompleto, renda familiar bruta de mais de R\$ 3.816,01 até R\$ 7.632,00, funcionário de empresa do setor privado, sócio do setor “C, D ou E”, normalmente assiste ao jogo no estádio neste mesmo setor, não faz parte de torcida organizada e vai em dez ou mais jogos em um ano.

4.2.2 FATORES QUE LEVAM O TORCEDOR AVAIANO A IR AO ESTÁDIO DE FUTEBOL DO SEU TIME

A partir deste momento, os questionamentos feitos aos respondentes foram usando escala Likert de 10 pontos, sendo zero quando o torcedor discordava totalmente com a afirmação até 10, quando este concordava totalmente com a afirmação. Ressalta-se que em todas as questões era obrigatória a resposta, perfazendo, portanto, 443 respostas a cada uma das questões a seguir apresentadas.

4.2.2.1 Identificação com o Time

A primeira parte do questionário, fora os dados básicos, foi feita para medir o quanto os torcedores se entendem como tal e como é a sua identificação com o clube. Sendo feitas perguntas sobre o quanto o torcedor se considera, como os seus amigos e familiares o avaliam enquanto torcedor, a frequência de acompanhamento de notícias referentes ao clube, o quanto

ele avalia ser importante ser torcedor do Avaí e a frequência em que utiliza o emblema do Avaí em seu dia-a-dia.

Tabela 20 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à identificação com o time

Pergunta	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
O quão torcedor você é do Avaí?	9,49	1,177	95%
O quanto os seus amigos/familiares lhe avaliam como torcedor do Avaí?	9,35	1,381	92%
Durante uma temporada, com que frequência você acompanha notícias sobre o Avaí, seja pessoalmente ou pela mídia (televisiva, digital, etc)?	9,45	1,225	94%
Qual a importância para você em ser torcedor do Avaí?	9,41	1,41	93%
Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do Avaí no seu dia a dia, seja no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa, no carro, etc?	7,83	2,281	64%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Nestas questões procurou-se entender qual o grau de envolvimento dos torcedores com clube. As respostas apresentadas em 3 questões mostram que dentre os respondentes, praticamente todos se consideram muito torcedores do clube, da mesma forma que consideram que transparecem essa imagem a outras pessoas de seus círculos sociais e dão grande importância a estarem bem informados sobre as notícias envolvendo o time.

A única exceção a isso é em relação a frequência de utilização do nome e emblema da agremiação. Sendo a única questão desta dimensão que apresentou média inferior a 8 e desvio padrão acima de 2. Sugerindo que esta é uma questão de hábitos mais divididos entre a amostra colhida de torcedores.

4.2.2.2 Conforto do Estádio

Nesta seção foram mostradas aos torcedores duas afirmações referentes ao conforto do estádio, sendo que uma afirmação era focada no conforto dos assentos do estádio e outra nas condições das instalações do estádio. Buscando medir desta forma como o torcedor avalia o nível de conforto do estádio.

Tabela 21 - Média, desvio padrão e representatividade em relação ao conforto do estádio

Afirmação	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
Os assentos do estádio são confortáveis.	6,82	2,327	44%
As instalações do estádio estão bem conservadas.	7,65	1,77	61%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Em relação ao conforto do estádio, estas questões nos mostram que os torcedores não estão satisfeitos com a infraestrutura. As instalações podem ser consideradas boas, já que a média foi de 7,65 e a representatividade das notas 10, 9 e 8 foram de 61%, porém, os assentos não agradam (média 6,82 e representatividade 44% - o que se considera como ruim).

4.2.2.3 Limpeza do Estádio

Aqui o foco foi medir a avaliação do torcedor sobre a questão da limpeza do estádio. Sendo que foram apresentadas aos entrevistados perguntas referentes a limpeza dos banheiros e dos locais de alimentação.

Tabela 22 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à limpeza do estádio

Afirmação	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
O estádio mantém banheiros limpos.	7,55	2,029	57%
O estádio mantém os locais de alimentação limpos.	7,88	1,766	62%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Podemos perceber que a limpeza do estádio é boa, já que as respostas foram à cima da média (7,55 e 7,88). Porém, compreendemos que ela não é excelente, o que pode ser explorado pelo clube e melhorado, já que a representatividade das notas 10, 9 e 8 foram 57% e 62%.

4.2.2.4 Serviços de Alimentação

Os serviços de alimentação foram avaliados pelos torcedores com base em duas afirmações e o grau de concordância com elas, referente a variedade de opções de alimentação e do gosto do entrevistados das opções oferecidas.

Tabela 23 - Média, desvio padrão e representatividade em relação aos serviços de alimentação

Afirmação	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
O estádio oferece uma grande variedade de opções de alimentação.	5,80	2,438	25%
Eu gosto das opções de alimentos comercializadas dentro do estádio.	6,40	2,503	35%

Fonte: Os próprios autores (2018).

É notável o descontentamento dos torcedores perante a alimentação oferecida. Em relação à representatividade das notas 10, 9 e 8, a “grande variedade de opções de alimentação oferecida” ficou com 25% e “eu gosto das opções de alimentos comercializadas” com 35%, o que podemos classificar como ruim.

4.2.2.5 Controle dos Torcedores

Buscando avaliar questões envolvendo um fator muito importante como a segurança, optou-se por se colocar 3 afirmações para medir o grau de segurança percebida pelos torcedores nos jogos. Sendo colocadas perguntas referentes garantias do controle dos torcedores agressivos, da percepção de vigilância e monitoramento no estádio e das ações efetivas para o controle dos torcedores que apresentarem comportamento agressivo.

Tabela 24 - Média, desvio padrão e representatividade em relação ao controle dos torcedores

Pergunta	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
Nos jogos nesse estádio há garantias que torcedores agressivos serão controlados.	6,53	2,551	41%
Consigo perceber que os torcedores violentos são vigiados/monitorados no estádio.	5,37	2,876	25%
Nos jogos há ações efetivas para o controle de torcedores agressivos. (Ex: em caso de briga, seguranças ou policiais agem rapidamente para acabar com a confusão).	6,57	2,489	39%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Há também um descontentamento com a segurança do estádio. Apesar da média das 3 perguntas serem razoavelmente boas, com 6,53; 5,37 e 6,57 (respectivamente), a representatividade foi muito abaixo, o que mostra uma falta de segurança durante os jogos, principalmente no que diz respeito a vigilância dos torcedores violentos no estádio.

4.2.2.6 Estacionamento do Estádio

A questão dos estacionamentos e da percepção dos torcedores sobre isso, foi abordada a partir da percepção de qualidade dos torcedores dos estacionamentos do entorno do estádio e da facilidade de se sair dos mesmos ao final dos jogos.

Tabela 25 - Média, desvio padrão e representatividade em relação ao estacionamento do estádio

Pergunta	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
Os arredores do estádio apresentam bons estacionamentos.	5,97	2,852	33%
É fácil sair do estacionamento do estádio após o término dos jogos.	2,80	2,719	6%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Podemos notar aqui, a maior insatisfação dos torcedores do Avaí Futebol Clube. Apesar de nos arredores do estádio poder considerar que há bons estacionamentos, com média 5,97 (boa) e representatividade das notas 10,9 e 8 com 33% (ruim), o maior problema – considerando todas as dimensões – do clube é a saída do estacionamento. Por haver somente uma via para sair, o trânsito se acumula e o aborrecimento é inevitável. Isso pode ser observado pelas respostas, onde a média é de 2,80 e a representatividade de 6%, o que classificamos como péssimo.

4.2.2.7 Precificação do Ingresso

A satisfação dos preços dos ingressos, por parte dos torcedores, foi medida com base em duas perguntas semelhantes, em que uma foi afirmada sobre a razoabilidade do preço do ingresso e na outra sobre a percepção de “preço justo” para se participar do evento esportivo.

Tabela 26 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à precificação do ingresso

Pergunta	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
Os ingressos para os jogos têm um preço razoável.	6,11	2,408	30%
Os preços dos ingressos para os jogos são justos.	6,08	2,553	30%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Apesar de haver uma média consideravelmente boa (6,11 e 6,08), os torcedores responderam que o preço dos ingressos não são tão razoáveis e nem tão justos, pois a representatividade das notas 10, 9 e 8 foram de 30% para as duas perguntas, o que mostra que a torcida aceita os preços mas gostariam de um reajuste.

4.2.2.8 Socialização do Torcedor no Estádio

Nesta seção foi avaliada o gosto e como os torcedores avaliam as oportunidades de socialização durante o espetáculo esportivo. Para isso foram feitas afirmações referentes a interação com outros torcedores, as conversas durante a partida, a socialização com pessoas sentadas próximas e a oportunidade de passar um tempo com amigos e familiares que o espetáculo esportivo permite.

Tabela 27 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à socialização do torcedor no estádio

Pergunta	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo.	7,67	2,408	63%
Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo.	7,37	2,572	57%
Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo.	7,37	2,612	59%
O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com os meus amigos.	8,60	1,182	80%
O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com a minha família.	7,11	3,125	58%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Nesta seção é possível perceber que a socialização é de suma importância para o torcedor. Com média acima de 7 para as cinco perguntas, onde podemos destacar a quarta – “o jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com os meus amigos” – pois obteve a maior média, 8,60; o menor desvio padrão, 1,182 e a maior representatividade das notas 10, 9 e 8: 80%. Isso mostra que a maioria dos torcedores veem os jogos acompanhados e, consequentemente, classificam como excelente esta opção.

4.2.2.9 Satisfação e Intenção de Retorno ao Estádio

A última seção é referente a satisfação geral percebida pelo torcedor e sua intenção de retornar ao estádio futuramente. Onde os torcedores foram confrontados com afirmações sobre a satisfação de ter ido aos jogos, a sua avaliação sobre ter decidido a ir nos jogos e sua presença futura aos jogos.

Tabela 28 - Média, desvio padrão e representatividade em relação à satisfação e intenção de retorno ao estádio

Pergunta	Média	Desvio padrão	Nota 10, 9 ou 8
Eu estou muito satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos no Estádio da Ressacada.	8,74	1,788	81%
Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos no Estádio da Ressacada.	8,86	1,751	82%
Num futuro próximo, a sua presença aos jogos do Avaí no Estádio da Ressacada será:	8,16	2,268	69%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Outra seção que mostra o contentamento do torcedor, dessa vez no que se diz respeito à satisfação e intenção de retorno ao estádio. Com média maior que 8 nas três perguntas, onde há desvio padrão menor que 2 em duas delas, é possível notar que os torcedores estão satisfeitos e acham que fizeram a coisa certa em terem ido aos jogos no Estádio da Ressacada. Além disso, apesar de a representatividade ter sido a menor das três perguntas (69%), é classificado como muito provável a possibilidade de num futuro próximo haver o retorno desses torcedores ao estádio.

4.2.2.10 Análise Geral das Dimensões

De forma geral, existiu bastante diferença em cada dimensão analisada, sendo que as dimensões “identificação com o time” e “satisfação e intenção de retorno ao estádio” as que apresentaram maiores médias e avaliações entre “8; 9; 10” (grupo C), e as dimensões “precificação do ingresso”, “estacionamento do estádio”, “serviço de alimentação” as que apresentaram as menores médias e menor número de respostas no grupo “C”.

É observável também, que as médias nas respostas das dimensões que avaliam o serviço prestado nos jogos, “conforto no estádio”, “limpeza no estádio”, “serviço de alimentação”, “serviço de alimentação”, “controle dos torcedores”, “estacionamento do estádio” e precificação do ingresso”, são consideravelmente menores do que as respostas da dimensão “satisfação e intenção de retorno ao estádio”. Com a exceção da dimensão “limpeza no estádio” e da pergunta sobre conservação do estádio, todas as outras apresentam médias abaixo de 7 em suas respostas, enquanto as respostas referentes a “satisfação e intenção de retorno ao estádio” apresentam médias acima de 8. Isso indica que mesmo não considerando o serviço oferecido nos jogos como bons, isso não demonstra ter uma influência direta na percepção de qualidade e intenção de retornar. Mesmo assim não é possível afirmar a correlação entre as variáveis descritas, sendo necessário mais testes sobre o caso.

Outra descoberta interessante é que os aspectos sociais que circundam os jogos são avaliados como importantes pelos torcedores, sendo que a interação com amigos é tida pelos respondentes como mais importante do que a possibilidade de passar um tempo com familiares. Então percebe-se através destas respostas que os aspectos sociais com amigos podem ser muito importantes na intenção de retorno, algo que será avaliado mais a frente deste trabalho.

4.2.3 ANÁLISE SÓCIOS X NÃO SÓCIOS

Utilizando da mesma lógica aplicada nas análises anteriores, nesta seção será feita uma análise das dimensões levando em consideração uma separação entre os respondentes da pesquisa que se declararam sócio e aqueles que se declararam não sócio. Como já apresentado, o total de respondentes que se declararam sócios do Avaí Futebol Clube foi de 283, e 160 se declararam não sócio do clube.

Para facilitar as análises, todas as respostas foram categorizadas em 3 grupos, “A”, “B” e “C”. Sendo o grupo A composto por quem respondeu entre 0 e 2, o Grupo B em 3 e 7, e o grupo C por quem respondeu entre 8 e 10. Desta forma foram feitas as porcentagens correspondentes destas 3 categorias de cada grupo, como descritas nas tabelas abaixo.

4.2.3.1 Identificação com o Time

Tabela 29 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à identificação com o time

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
O quão torcedor você é do Avaí?	1,25%	10,63%	88,13%	0,35%	1,06%	98,59%
O quanto os seus amigos/familiares lhe avaliam como torcedor do Avaí?	0,00%	11,88%	88,13%	0,35%	3,89%	95,75%
Durante uma temporada, com que frequência você acompanha notícias sobre o Avaí, seja pessoalmente ou pela mídia (televisiva, digital, etc)?	0,63%	8,13%	91,25%	0,35%	3,18%	96,47%
Qual a importância para você em ser torcedor do Avaí?	1,88%	8,13%	90,00%	0,71%	3,53%	95,76%
Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do Avaí no seu dia a dia, seja no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa, no carro, etc?	6,25%	38,75%	55,00%	1,77%	28,62%	69,61%

Fonte: Os próprios autores (2018).

No quesito identificação com o clube, como era de se esperar, os sócios se consideram mais torcedores e também consideram que seus pares os consideram assim. Além disso os sócios também apresentaram um número proporcional de respostas superior nas questões envolvendo a frequência de acompanhamento das notícias durante o ano e a importância que dão ao fato de serem torcedores do clube. A maior diferença de todas as questões ficou com a frequência de que os sócios dizem usar o emblema do Avaí em seu dia-a-dia, tendo os não sócios maior representatividade nos grupos A e B e menor no C.

4.2.3.2 Conforto do Estádio e Limpeza

Tabela 30 - Diferença entre sócio e não sócio em relação ao conforto do estádio e limpeza

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
Os assentos do estádio são confortáveis.	3,75%	46,88%	49,38%	6,71%	53,00%	40,28%
As instalações do estádio estão bem conservadas.	1,88%	36,88%	61,25%	0,00%	39,58%	60,42%
O estádio mantém banheiros limpos	3,13%	45,63%	51,25%	1,41%	37,81%	60,78%
O estádio mantém os locais de alimentação limpos.	0,63%	42,50%	56,88%	1,41%	33,57%	65,02%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Em relação ao conforto, percebe-se distribuições bem semelhantes, sendo que os sócios parecem um pouco mais exigente do que os não sócios nestes quesito, principalmente no que se refere ao conforto dos assentos do estádio.

Já em relação a limpeza, a lógica parece se inverter, sendo os não sócios mais insatisfeitos com o que presenciam em dias de jogos.

As porcentagens do grupo A, totalmente insatisfeitos, é bem baixa em todos os quesitos seja qual grupo a ser analisado. Tendo apenas uma pergunta em que algum dos dois grupos apresentou porcentagem superior a 5%.

4.2.3.3 Serviços de Alimentação

Tabela 31 - Diferença entre sócio e não sócio em relação aos serviços de alimentação

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
O estádio oferece uma grande variedade de opções de alimentação.	8,75%	65,00%	26,25%	12,01%	63,60%	24,38%
Eu gosto das opções de alimentos comercializadas dentro do estádio.	6,25%	56,88%	36,88%	6,71%	60,07%	33,22%

Fonte: Os próprios autores (2018).

As opiniões sobre os serviços de alimentação em ambos os grupos se concentraram no grupo B, nas duas questões feitas. A variação entre os grupos pesquisados é mínima então, não pode-se notar diferenças significativas nas opiniões destes 2 grupos.

4.2.3.4 Controle dos Torcedores

Tabela 32 - Diferença entre sócio e não sócio em relação ao controle dos torcedores

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
Nos jogos nesse estádio há garantias que torcedores agressivos serão controlados.	8,75%	58,13%	33,13%	8,13%	47,00%	44,88%
Consigo perceber que os torcedores violentos são vigiados/monitorados no estádio.	16,25%	61,88%	21,88%	17,31%	55,83%	26,86%
Nos jogos há ações efetivas para o controle de torcedores agressivos. (Ex: em caso de briga, seguranças ou policiais agem rapidamente para acabar com a confusão)	4,38%	60,00%	35,63%	8,83%	49,82%	41,34%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Na avaliação de itens sobre segurança no estádio, os torcedores não sócios tiveram uma concentração muito maior no grupo central do que em extremos, enquanto os sócios tiveram uma dispersão muito maior relacionada a este item. Pode-se perceber também que os sócios se sentem mais seguros dentro do estádio, e ter uma percepção disso, maior do que os não sócios.

Pode-se avaliar essas diferenças sobre alguns aspectos, como por sócios irem a mais jogos essa é uma atividade muito mais comum e consequentemente normalizada entre jogos com muitos torcedores e com poucos, variando a percepção de segurança. Além disso é possível avaliar que os torcedores que não são sócios, têm essa condição justamente por não perceberem a segurança necessária para irem frequentemente ao estádio, valendo a pena assim se associarem.

4.2.3.5 Estacionamento do Estádio

Tabela 33 - Diferença entre sócio e não sócio em relação ao estacionamento do estádio

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
Os arredores do estádio apresentam bons estacionamentos.	13,13%	53,13%	33,75%	14,13%	52,30%	33,57%
É fácil sair do estacionamento do estádio após o término dos jogos.	50,63%	43,13%	6,25%	57,60%	36,04%	6,36%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Este item não apresentou praticamente nenhuma diferença entre os dois grupos, tanto sócios quanto não sócios avaliam mal as questões de estacionamentos do estádio e principalmente a facilidade de sair dos mesmos. Não sendo possível assim distinguir os dois grupos em praticamente nada neste quesito.

4.2.3.6 Precificação do Ingresso

Tabela 34 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à precificação do ingresso

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
Os ingressos para os jogos têm um preço razoável.	13,75%	68,13%	18,13%	4,59%	58,66%	36,75%
Os preços dos ingressos para os jogos são justos.	15,63%	62,50%	21,88%	8,13%	56,54%	30,47%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Os sócios, que não precisam pagar pelo ingresso de cada jogo, consideram os valores das entradas no estádio com um preço justo e razoável em uma proporção consideravelmente maior do que os não sócios. Essa diferença pode ser explicada justamente pelo fato de que quem tem que pagar pelo ingresso cada vez que vai ao estádio é o torcedor não associado do clube, então recai sobre esse grupo cada vez que vai ao estádio o peso da decisão de gastar ou não seu dinheiro.

É importante notar também que em ambos os grupos existiu uma tendência central nas respostas, a maior diferença ficou nos extremos, em que os não sócios penderam para o grupo A e os sócios para o grupo C.

4.2.3.7 Socialização do Torcedor no Estádio

Tabela 35 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à socialização do torcedor no estádio

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo.	6,25%	36,25%	57,50%	3,18%	31,10%	65,72%
Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo.	8,75%	43,13%	48,13%	4,59%	32,86%	62,54%
Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo.	6,25%	42,50%	51,25%	6,36%	30,39%	63,25%
O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com os meus amigos.	3,13%	21,88%	75%	1,06%	15,55%	83,39%
O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com a minha família.	11,88%	35,63%	52,50%	11,66%	26,50%	61,84%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Neste outro quesito existiu uma diferença bem significativa nas distribuições dos grupos. Enquanto o grupo de sócios se concentrou mais ao extremo positivo, voltando-se para

a categoria C, o grupo de não sócios se voltou para o centro na categoria B, sendo que os não sócios também tiveram maior representatividade na categoria A.

Esses resultados podem mostrar que pessoas que enxergam o futebol como um ambiente de socialização, têm maior tendência de ir com mais frequência a jogos e por isso enxergam no programa de sócios uma boa vantagem. Para chegar a esta conclusão de fato, seria necessário maiores estudos, porém esses resultados são uma indicação disso.

4.2.3.8 Satisfação e Intenção de Retorno ao Estádio

Tabela 36 - Diferença entre sócio e não sócio em relação à satisfação e intenção de retorno ao estádio

Perguntas	Não sócio			Sócio		
	A	B	C	A	B	C
Eu estou muito satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos no Estádio da Ressacada.	1,88%	24,38%	73,75%	1,06%	13,43%	85,51%
Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos no Estádio da Ressacada.	1,88%	25,00%	73,13%	0,71%	12,37%	86,93%
Num futuro próximo, a sua presença aos jogos do Avaí no Estádio da Ressacada será:	5,63%	46,88%	47,50%	2,47%	16,25%	81,27%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Considerando as questões sobre satisfação (as duas primeiras), é perceptível que os sócios se sentem mais satisfeitos em sua experiência geral de ir ao jogo do que os não sócios. Os números na categoria A, são muito baixos em ambos os grupos, porém existem mais respostas na categoria B, e conseqüentemente menos na categoria C, do grupo dos não sócios, indicando uma menor satisfação deste grupo em relação ao grupo dos sócios.

Na pergunta exclusiva sobre intenção de retorno, existiu a maior diferença detectada em todas as respostas. As respostas indicam que os não sócios tem uma intenção de retorno esporádica ao estádio enquanto os sócios tem uma forte intenção de retornar a um número considerável de jogos. Essas respostas podem indicar tanto que os sócios por já pagarem pelos jogos de forma antecipada, querem ir a mais jogos, ou por quererem ir a mais jogos se tornam sócios. Essa relação não é possível de ser explicada por essa análise, então é necessário mais estudos nesse sentido para se chegar a tal conclusão.

4.2.3.9 Análise Geral de Sócios x Não Sócios

De forma ampla, os grupos analisados apresentam algumas diferenças e semelhanças em relação às suas respostas, sendo que em muitas das vezes os sócios tendem a considerar os serviços oferecidos melhores e se considerarem mais torcedores.

As maiores diferenças apresentadas são referentes às dimensões “identificação com o time”, “controle de torcedores”, “socialização do torcedor no estádio”, “satisfação e intenção de retorno ao estádio” e principalmente da dimensão “precificação do ingresso” que apresenta as maiores diferenças analisadas. Sendo que em todas estas dimensões o grupo de sócios

apresentou uma maior concentração no grupo “C” enquanto os não sócios apresentaram concentração nos grupos “A” e “B”.

Já nas dimensões “conforto do estádio e limpeza”, “serviço de alimentação” e “estacionamento do estádio” as distribuições entre os dois grupos analisados, a distribuição das respostas foi muito parecida. Indicando que estas dimensões não são fatores tão decisivos nas percepções dos dois grupos.

4.2.4 ANÁLISE CRUZADA DAS QUESTÕES

Esta etapa do trabalho se propõe analisar o cruzamento das variáveis já apresentadas com a intenção de retorno dos torcedores ao estádio. Para isso foi feita a mesma divisão em grupos “A”, “B” e “C” sendo o grupo A composto por quem respondeu entre 0 e 2, o Grupo B em 3 e 7, e o grupo C por quem respondeu entre 8 e 10. Desta forma foram feitas as porcentagens correspondentes destas 3 categorias de cada grupo, e que todas as tabelas a seguir estão no formato de porcentagens por linha, onde a última linha é o total fixo das porcentagens de cada grupo da pergunta “Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:”, facilitando a comparação das diferenças em cada questão.

Inicialmente foi pensado em se fazer um teste de qui quadrado para analisar a correlação entre as questões, porém devido a grande concentração de respostas em alguns grupos, outros ficaram com frequência insuficiente impossibilitando que este tipo de análise fosse feita. Sendo assim optou-se por fazer uma análise somente das distribuições das porcentagens por linha. Então as análises a seguir não são para provar nenhum tipo de correlação existente, são apenas para apontar quais são as variáveis com maior probabilidade de ocorrência de uma correlação.

4.2.4.1 Conforto do Estádio

Tabela 37 - Análise cruzada das questões em relação aos assentos do estádio

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Os assentos do estádio são confortáveis	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	0,0%	26,1%	73,9%
B (3-7)	3,7%	33,5%	62,8%
C (8-10)	2,1%	19,6%	78,3%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Em relação aos assentos do estádio não é possível ver uma correlação entre as variáveis, o grupo de pessoas mais insatisfeitas com o conforto dos assentos, se disse mais propensa a retornar ao estádio do que as que consideram este quesito como intermediário, mesmo que o grupo mais satisfeito tenha sido o que mais respondeu que tem interesse de retorno, as distribuições anteriores foram inesperadas.

O grupo de pessoas com intermediária intenção de retorno apresentou uma distribuição perto da esperada, com a intersecção “B” e “B” como a que apresentou maior representatividade na coluna e acima do total da coluna. Mesmo assim não foi uma diferença tão significativa aos outros grupos. O grupo A, de intenção de retorno, apresentou

distribuições extremamente parecidas, sem nenhuma diferença que necessite algum tipo de aprofundamento.

Com estes resultados, parece improvável que este quesito esteja correlacionado a intenção de retorno ao estádio.

Tabela 38 - Análise cruzada das questões em relação às instalações do estádio

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
As instalações do estádio estão bem conservadas	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	50,0%	0,0%	50,0%
B (3-7)	3,0%	36,1%	60,8%
C (8-10)	2,3%	21,4%	76,3%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Apenas duas pessoas deram notas entre 0 e 2 para o estado de conservação do estádio, então não é possível fazer uma análise destas respostas.

Em relação às pessoas com baixa intenção de retorno não é possível ver nenhum resultado fora do esperado, tanto a intersecção “BA” e “CA” apresentaram distribuições muito próximas, ficando entre 2,00% e 3,00%.

A maior diferença observada nestes dados foi em relação a possível correlação entre avaliar as condições do estádio como médias e a possível tendência de querer voltar de forma também média ao estádio. Essa constatação é sugerida pela intersecção “BB” de 36,1% contra a intersecção “CB” de 21,4%, enquanto as intersecções “BC” e “CC”, que representam uma maior vontade de retorno, apresentam proporções contrárias, com respectivamente 60,8% e 76,3%. Mostrando assim uma possível correlação entre estes dados.

4.2.4.2 Limpeza do Estádio

Tabela 39 - Análise cruzada das questões em relação aos banheiros

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
O estádio mantém banheiros limpos	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	25,0%	25,0%	50,0%
B (3-7)	1,7%	37,9%	60,3%
C (8-10)	2,8%	19,4%	77,8%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Esta pergunta também apresentou uma quantidade muito baixa de respostas de pessoas insatisfeitas com a limpeza do estádio, não permitindo uma análise destas respostas. Além disso, os resultados das pessoas com baixa intenção de retorno ao estádio não apresentou uma distribuição que demonstrasse alguma possível correlação.

A mesma possível correlação vista na questão anterior é possível de se ver nesta pergunta, a intersecção “BB” de 37,9% com a intersecção “CC” de 19,4% analisadas conjuntamente com as intersecções dos grupos “BC” e “CC” de valores respectivos 60,3% e

77,8% mostram que existe a possibilidade de que a maior percepção de limpeza dos banheiros esteja correlacionada a maior possibilidade de voltar aos próximos jogos.

Tabela 40 - Análise cruzada das questões em relação aos locais de alimentação

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
O estádio mantém os locais de alimentação limpos	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	25,0%	0,0%	75,0%
B (3-7)	3,2%	39,5%	57,3%
C (8-10)	2,2%	20,1%	77,7%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Proporção parecida é vista na pergunta referente a limpeza aos locais de alimentação do estádio. Sendo que a intersecção “BB” é de 39,5% enquanto a “CB” é de apenas 20,1%, enquanto no grupo de respondentes com maior probabilidade de retorno é observável uma relação contrária com o grupo “BC” com 57,3% e o grupo “CC” com 77,7%.

Com estes dados destas duas perguntas, existem indícios de que exista correlação entre o fator percepção de limpeza no estádio e intenção de retorno aos jogos.

4.2.4.3 Serviço de Alimentação

Tabela 41 - Análise cruzada das questões em relação à variedade de opções de alimentação

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
O estádio oferece uma grande variedade de opções de alimentação	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	4,4%	31,1%	64,4%
B (3-7)	3,6%	29,9%	66,5%
C (8-10)	0,0%	17,8%	82,2%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Nesta questão não é observável uma grande diferença entre os grupos que deram notas entre 0 e 7 (Grupos A e B) em relação a variedade de alimentação. Ambas distribuições são muito próximas indicando que não existe correlação entre ser insatisfeito a variedade de alimentação e ser neutro nesta questão.

A única diferença significativa detectada é em relação a aqueles que consideram que existe uma boa variedade de alimentação e que tem maior possibilidade de retorno, grupo “CC”. Indicando assim, que a correlação existente é possivelmente, somente com os extremos, ou seja, o torcedor tem que ser extremamente satisfeito com a variedade para aumentar seu desejo de retorno.

Tabela 42 - Análise cruzada das questões em relação à preferência das opções de alimentos

	Num futuro próximo, a sua presença aos
--	--

	jogos será:		
Eu gosto das opções de alimentos comercializados no estádio	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	3,7%	29,6%	66,7%
B (3-7)	3,2%	32,8%	64,0%
C (8-10)	2,0%	16,7%	81,3%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

A pergunta relacionada se o torcedor gosta ou não das opções de alimento corroboram os dados da questão anterior. Fortalecendo a ideia de que a correlação existente pode estar no extremo de satisfação com as opções de alimentação, sendo que entre os grupos muito insatisfeitos e neutros não apresentam diferença significativa.

4.2.4.4 Controle dos Torcedores

Tabela 43 - Análise cruzada das questões em relação à garantia que os torcedores agressivos serão controlados

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Nos jogos nesse estádio há garantias que os torcedores agressivos serão controlados	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	11,1%	41,7%	47,2%
B (3-7)	2,3%	32,0%	65,8%
C (8-10)	1,7%	17,7%	80,6%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Em relação à segurança, mais especificamente a garantias de controle de torcedores agressivos, percebe-se uma possível correlação entre aqueles que mais consideram que estes torcedores serão controlados e que têm maior intenção de retorno, com aqueles que menos enxergam isso e tem menor intenção de retorno. Enquanto o grupo que menos sente as garantias de segurança (Grupo A) apresenta 47,2% de intenção de retorno, aqueles que estão no campo neutro (Grupo B) apresentam 65,8% de intenção de retornar, enquanto este número salta para 80,6% para o grupo de torcedores que considera que existem ótimas garantias de controle destes torcedores.

Relação inversa se observa no grupo de pessoas com menores intenções de retorno ao estádio, dando desta forma indícios de que este é um tema importante na decisão de retorno a um estádio de futebol.

Tabela 44 - Análise cruzada das questões em relação à vigilância/monitoramento dos torcedores violentos

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:
--	--

Consigo perceber que os torcedores violentos são vigiados/monitorados no estádio	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	6,9%	30,6%	62,5%
B (3-7)	2,4%	32,3%	65,5%
C (8-10)	0,9%	12,1%	86,9%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

O monitoramento, assim como os serviços de alimentação, só apresentaram diferença significativa nos extremos “CC”, de pessoas que tem uma ótima percepção relacionada ao monitoramento tem alta intenção de retornar ao estádio.

É possível ressaltar também, que quando o torcedor percebe esta questão como ótima, a sua chance de querer voltar passa a casa dos 80%, ao passo que quando ele entende percebe este quesito como ruim ou regular, fica na casa dos 60%.

Tabela 45 - Análise cruzada das questões em relação às ações efetivas para o controle de torcedores agressivos

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Nos jogos há ações efetivas para o controle de torcedores agressivos	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	9,7%	32,3%	58,1%
B (3-7)	3,5%	31,9%	64,6%
C (8-10)	0,6%	19,4%	80,0%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

A mesma proporção é apresentada quanto a percepção dos torcedores quanto às ações para controlar torcedores agressivos. Quando se sente essa ação efetiva como ótima, a intenção de retorno fica também na casa dos 80% e quando se percebe como ruim ou neutra, ela fica no máximo a aproximadamente 65%.

Com todos estes dados apresentado é possível que exista uma correlação forte entre a percepção de segurança como um todo no estádio, com a intenção de retorno por parte do torcedor.

4.2.4.5 Estacionamento do Estádio

Tabela 46 - Análise cruzada das questões em relação aos estacionamentos

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Os arredores do estádio apresentam	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)

bons estacionamentos			
A (0-2)	5,2%	31,0%	63,8%
B (3-7)	2,6%	32,2%	65,2%
C (8-10)	2,1%	17,2%	80,7%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Em relação a percepção de qualidade dos estacionamentos no entorno do estádio, é possível observar a mesma distribuição das respostas, em que o grupo “CC” tem uma alta margem de respostas.

Enquanto para os grupos que consideram os estacionamentos ruins ou regulares a intenção máxima de retorno fica no máximo em aproximadamente 65%, quando o torcedor avalia estes estacionamentos como bons, a proporção cresce para 80,7%. Indicando mais uma vez que a percepção de qualidade pode precisar ser alta para ter uma influência significativa na intenção de retorno ao estádio, visto que não existe praticamente nenhuma diferença entre a avaliação ser ruim ou regular.

Tabela 47 - Análise cruzada das questões em relação à saída do estacionamento

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
É fácil sair do estacionamento do estádio após o término dos jogos			
	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	3,8%	31,3%	65,0%
B (3-7)	0,6%	23,9%	75,5%
C (8-10)	7,4%	7,4%	85,2%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Na questão relacionada a facilidade ou dificuldade de se sair do estacionamento após o término da partida, percebe-se uma possível correlação entre ter uma alta intenção de voltar ao estádio com a percepção de facilidade de sair do estacionamento. Assim como também é possível que exista a correlação entre querer voltar de forma menos recorrente (grupo B) com a dificuldade de sair do estacionamento.

Estes dados também podem demonstrar que este é outro ponto importante na decisão do torcedor de retornar ao estádio, tanto a qualidade dos estacionamentos quanto principalmente a facilidade de sair deles ao final dos jogos, são pontos que possivelmente sejam levados fortemente em consideração pelo torcedor na hora de decidir ir ou não a um jogo.

4.2.4.6 Precificação do Ingresso

Tabela 48 - Análise cruzada das questões em relação aos ingressos terem um preço razoável

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Os ingressos para os jogos têm um preço	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)

razoável			
A (0-2)	6,3%	31,3%	62,5%
B (3-7)	3,7%	32,7%	63,6%
C (8-10)	0,0%	14,0%	86,0%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Tabela 49 - Análise cruzada das questões em relação aos ingressos terem um preço justo

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Os preços dos ingressos são justos	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	6,4%	25,5%	68,1%
B (3-7)	2,8%	33,7%	63,5%
C (8-10)	1,5%	14,5%	84,0%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Ambas as perguntas referente aos ingressos, se eles têm um preço justo e/ou razoável, apresentam distribuições semelhantes. Em ambos os casos apenas o grupo dos satisfeitos e com alta intenção de retorno (grupo CC) apresentam uma maior concentração na distribuição.

Então nesta pergunta acontece o mesmo que em outras já apresentadas, as respostas que variam entre nada satisfeito e neutro, não apresentando grandes diferenças significativas entre elas, concentrando assim no grupo “CC” a maior diferença presente na análise. Então mais uma vez pode ser indicado que a maior correlação existente é entre o grupo “CC” e os outros dois juntos, em relação a intenção de retorno ao estádio.

4.2.4.7 Socialização do Torcedor no Estádio

Tabela 50 - Análise cruzada das questões em relação à interação com outros torcedores durante o jogo

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	21,1%	36,8%	42,1%
B (3-7)	2,1%	36,9%	61,0%
C (8-10)	1,9%	21,1%	77,0%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Tabela 51 - Análise cruzada das questões em relação à conversa com outros torcedores durante o jogo

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Eu gosto de conversar com outros torcedores	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)

durante o jogo			
A (0-2)	11,1%	33,3%	55,6%
B (3-7)	2,6%	37,4%	60,0%
C (8-10)	2,0%	19,8%	78,2%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Tabela 52 - Análise cruzada das questões em relação à socialização com pessoas sentadas perto durante o jogo

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	7,1%	35,7%	57,1%
B (3-7)	2,0%	37,4%	60,5%
C (8-10)	2,7%	20,0%	77,3%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Tabela 53 - Análise cruzada das questões em relação à oportunidade para passar tempo com os amigos durante o jogo

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
O jogo oferece uma oportunidade para eu passar tempo com os meus amigos	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	25,0%	37,5%	37,5%
B (3-7)	4,1%	38,4%	57,5%
C (8-10)	2,0%	24,4%	73,6%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

As quatro perguntas anteriores, que se referem a socialização durante o espetáculo como um todo, trazem dados bem interessantes.

As pessoas que respondem que não gostam ou não tem interesse na socialização durante a partida de futebol, também são aquelas que mais respondem que não tem alto ou regular interesse em retornar a partida. Enquanto o inverso também parece se mostrar verdadeiro, quando o torcedor responde que gosta das interações que rondam o jogo, ele parece tender também a querer retornar a mais jogos.

Além disso, é visível em todos os grupos que existe uma tendência de crescimento nos resultados dos grupos que dizem querer voltar muitas vezes aos jogos conforme ele demonstra gostar de mais interação. Então no grupo C de intenção de retorno, em todas as perguntas, existe uma ordem crescente que vai de “A” a “C” nas respostas referentes às interações.

Estes dados podem demonstrar que é importante um estudo mais aprofundado no como fazer essas interações serem mais ricas, além de como entender o perfil de cada torcedor que não gosta destas interações e o que fazer com os mesmos para aumentar sua taxa de retorno.

Tabela 54 - Análise cruzada das questões em relação à oportunidade para passar tempo com a família

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com a minha família	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	3,8%	26,9%	69,2%
B (3-7)	4,0%	35,7%	60,3%
C (8-10)	2,0%	22,6%	75,4%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Já quando as interações são relacionadas com a família, só se observa uma concentração importante no extremo “CC”. Representando assim que só quem considera um jogo uma ótima oportunidade de passar um tempo com a família, deve tender a comparecer a mais jogos. Aqueles que não se encontram neste extremo, parecem não fazer diferença se consideram a interação pouco importante ou estão em uma posição neutra, em relação a isso.

4.2.4.8 Satisfação do Torcedor

Tabela 55: Análise cruzada das questões em relação à satisfação com a decisão de ter ido aos jogos

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Eu estou muito satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos no estádio da Ressacada	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)
A (0-2)	40,0%	40,0%	20,0%
B (3-7)	6,8%	52,1%	41,1%
C (8-10)	1,4%	21,6%	77,0%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Tabela 56 - Análise cruzada das questões em relação à ter feito a coisa certa ao decidir ir aos jogos

	Num futuro próximo, a sua presença aos jogos será:		
Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos no estádio	A (0-2)	B (3-7)	C (8-10)

da ressacada			
A (0-2)	40,0%	40,0%	20,0%
B (3-7)	7,1%	54,3%	38,6%
C (8-10)	1,4%	21,4%	77,2%
Total	2,8%	27,0%	70,2%

Fonte: Os próprios autores (2018).

Nas duas questões sobre satisfação do torcedor de ter comparecido nos jogos, parece também existir uma correlação entre as questões. Em ambas as perguntas existe um “crescimento em diagonal” dos valores relativos, então os maiores grupos de cada coluna são aqueles com a mesma letra.

A satisfação é um conceito que depende de uma série de outras variáveis, sendo assim difícil dizer o que influencia nela, mas ao mesmo tempo parece ser muito representativa na intenção de retorno do torcedor ao estádio.

4.2.4.9 Análise Geral das Análises Cruzadas das Questões

Em relação a análise cruzada das questões foi possível observar que em quase todas as respostas existe algum indício de correlação entre as respostas, principalmente quando analisado os extremos. Então conforme o torcedor tenha uma impressão muito boa da dimensão, ficando no grupo “C”, existe uma grande chance de sua vontade de voltar ao estádio também serem grandes.

As correlações nos grupos centrais foram mais difíceis de serem encontradas, sendo que a “socialização dos torcedores ao estádio” apresentaram esse padrão de forma mais clara. Sendo assim este o principal grupo que apresenta uma provável forte correlação entre as questões, sendo necessária uma análise mais aprofundada para afirmar isso.

Outro fator que parece ser muito importante para a intenção de voltar ao estádio, é a da satisfação do torcedor. Nos dados colhidos essa variável parece impactar bastante no sentimento de querer voltar do torcedor. E como já apresentado, essa variável não parece estar relacionada às variáveis de serviço, então esta é uma dimensão que precisa ser muito melhor compreendida, primeiro na questão do que influencia na satisfação do torcedor e em segundo se de fato a satisfação influencia na intenção de volta do torcedor ao estádio.

4.2.5 ANÁLISE DOS JOGOS

Nesta seção iremos analisar alguns aspectos dos públicos dos jogos presentes ao estádio Aderbal Ramos da Silva ao longo dos últimos 10 anos. Para que a análise sofresse uma menor influência de campeonatos de menor expressão ou que ocorreram poucas vezes, assim impossibilitando uma comparação, foi escolhido fazer a análise apenas do campeonato catarinense e campeonato Brasileiro, sendo esse último dividido em 5 anos de primeira divisão e 5 anos de segunda divisão. Todas as análises foram feitas com base no público total, ou seja, a soma de torcedores da torcida mandante e da torcida visitante, por não existir a possibilidade de dividir estes públicos com base nos dados recebidos do clube.

Ao total foram analisados 290 jogos, com uma média de público de 6.819 torcedores, sendo que o público máximo foi de 17.800 (atual lotação máxima do estádio) e 568 de público mínimo, como descrito na tabela abaixo, juntamente com estes resultados separados por campeonato.

Tabela 57 - Análise dos públicos dos jogos (Geral)

Nº de jogos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
-------------	--------	--------	-------	---------------

291	568	17.800	6.819	3.677
-----	-----	--------	-------	-------

Fonte: Os próprios autores (2018).

Tabela 58 - Análise dos públicos dos jogos (Campeonato Catarinense)

Nº de jogos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
102	688	17.012	5.739	3.459

Fonte: Os próprios autores (2018).

Tabela 59 - Análise dos públicos dos jogos (Campeonato Brasileiro)

Nº de jogos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
189	568	17.800	7.397	3.659

Fonte: Os próprios autores (2018).

Percebe-se de forma preliminar, que os jogos do campeonato brasileiro podem levar mais pessoas ao estádio ao mesmo tempo que tem uma variação maior no público. A seguir serão avaliados se os aspectos de adversário do jogo, resultado anterior do jogo ocorrido e etapa do campeonato podem influenciar de forma significativa as médias dos jogos. Para isso foram feitos testes de Anova e *post hoc* nestes pontos para verificar a relevância ou não destes resultados, levando em consideração uma significância de 0,05.

4.2.5.1 Adversário do Jogo

Para esta análise dividimos os adversário em 4 grupos: “estaduais” times dentro do estado de Santa Catarina de menor expressão que não tornam o jogo em um clássico; “clássicos” times de Santa Catarina com grande rivalidade nos confrontos; “nacionais” times de fora de Santa Catarina que não estão dentro dos 20 mais bem colocados do ranking da Confederação Brasileira de Futebol (CBF); “grandes” times de fora de Santa Catarina presente entre os 20 mais bem colocados no atual ranking da CBF.

Tabela 60 - Análise do adversário do jogo

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
regionais	51	3991,27	1500,73	210,15	3569,19	4413,36	688	7048
clássicos	61	7737,79	4014,07	513,95	6709,74	8765,84	1873	17108
nacionais	90	5599,73	2880,25	303,61	4996,48	6202,99	568	15564

grandes	88	9069,38	3497,97	372,89	8328,23	9810,52	1742	17800
Total	290	6819,45	3683,38	216,30	6393,74	7245,17	568	17800

Fonte: Os próprios autores (2018).

Em uma análise preliminar, percebe-se que os times “grandes” levaram maior média de público nos jogos, seguidos pelos clássicos, times nacionais e por último os regionais. O que é um resultado dentro do esperado levando-se em conta o apelo emocional e aspecto único destes jogos.

Tabela 61 - Análise das médias do adversário do jogo pela Anova

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	103873539,5	3	346245131,7	34,358	0
Nos grupos	288221788,3	286	10077684,9		
Total	392095327,8	289			

Fonte: Os próprios autores (2018).

A análise anova, mostrou que pelo menos duas das médias apresentaram diferença significativa. Por isso foi feito o teste *post hoc* de Tukey a seguir para descobrir quais das médias apresentaram esta diferença.

Tabela 62 - Análise do adversário do jogo pela *Post Hoc* de Tukey

(I) Adversário	(J) Adversário	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
regionais	clássicos	-3746,512*	602,34	0	-5303,07	-2189,95
	nacionais	-1608,459*	556,40	0,021	-3046,3	-170,62

	grandes	-	5078,100*	558,68	0	-6521,83	-3634,37
clássicos	regionais	3746,512*	602,34	0	2189,95	5303,07	
	nacionais	2138,054*	526,48	0	777,52	3498,59	
	grandes	-1331,59	528,89	0,059	-2698,35	35,17	
nacionais	regionais	1608,459*	556,40	0,021	170,62	3046,3	
	clássicos	-	2138,054*	526,48	0	-3498,59	-777,52
	grandes	-	3469,642*	475,91	0	-4699,5	-2239,79
grandes	regionais	5078,100*	558,68	0	3634,37	6521,83	
	clássicos	1331,59	528,89	0,059	-35,17	2698,35	
	nacionais	3469,642*	475,91	0	2239,79	4699,5	

Fonte: Os próprios autores (2018).

Com este resultado chegamos à conclusão de que apenas as médias entre “clássicos” e “grandes” não apresentou uma significância menor do que 0,05. Então esta comparação pode ser tida como estatisticamente igual, mesmo com número bem próximo a 0,05. Todas as outras comparações apresentaram diferenças significativas, sendo assim podemos considerar que os times regionais levam menor público, seguido pelos nacionais, com os clássicos e grandes empatados entre os que mais levam público aos jogos. Isso significa que:

Grandes = Clássicos > Nacionais > Regionais

4.2.5.2 Resultado de Jogo Anterior

Esta análise foi feita ao separar o conjunto de dados em 3 partes, os jogos que aconteceram no estádio da Ressacada após uma vitória, um empate ou uma derrota. Nesta separação foi utilizado o jogo anterior de qualquer campeonato, (menos “Copa Santa Catarina”, “Copa da Hora” e amistosos), pois mesmo sendo, por exemplo, uma Copa do Brasil, que não está sendo analisada aqui, esse é um jogo considerado importante por parte da torcida. Também foram excluídos os jogos que deram início ao campeonato, pois sem um jogo anterior é impossível de categorizar a partida.

Tabela 63 - Análise do resultado anterior

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
vitória	103	7802,62	3906,83	384,95	7039,07	8566,17	1486	17800
empate	67	6710,43	3177,38	388,18	5935,41	7485,46	688	15602
derrota	115	6082,36	3642,31	339,65	5409,52	6755,19	568	16039
Total	290	6819,45	3683,38	216,30	6393,74	7245,17	568	17800

Fonte: Os próprios autores (2018).

Podemos constatar com estes dados, que como esperado, a média de público é de fato maior quando se vem de uma vitória em relação a um empate, e maior de quando se vem de um empate em relação a uma derrota. É interessante ressaltar também os valores máximos e mínimos de público, enquanto o primeiro se mantém dentro de uma margem similar, o segundo quando se vem de uma vitória é um número representativamente maior do que quando se vem de um empate ou uma derrota.

Tabela 64 - Análise das médias do resultado anterior pela Anova

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	179753232	3	59917743,99	4,58	0,004
Nos grupos	3741200046	286	13081119,04		
Total	3920953278	289			

Fonte: Os próprios autores (2018).

Ao realizar uma análise Anova, constatou-se que existe de fato diferença significativa em pelo menos uma das variáveis estudadas.

Tabela 65 - Análise do resultado anterior pela *Post Hoc* de Tukey

(I) Resultado da última partida	(J) Resultado da última partida	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
vitória	empate	1092,189	567,663	0,22	-374,77	2559,14
	derrota	1720,265*	490,663	0,003	452,29	2988,24
empate	vitória	-1092,189	567,663	0,22	-2559,14	374,77
	derrota	628,076	555,868	0,671	-808,4	2064,55
derrota	vitória	-1720,265*	490,663	0,003	-2988,24	-452,29
	empate	-628,076	555,868	0,671	-2064,55	808,4

Fonte: Os próprios autores (2018).

Com o teste de Tukey foi constatado que apenas a comparação entre as médias vitória x derrota, tem diferença significativa. Já as comparações de média entre vitória x empate e derrota x empate não possuem diferenças significativas para serem levadas em consideração. Isso significa que:

Vitória = Empate

Empate = Derrota

Vitória > Derrota

4.2.5.3 Fase do Campeonato

Nesta análise os campeonatos catarinense e brasileiro foram divididos em 3 parte, início, meio e fim do campeonato. Para que fosse feita uma análise comparativa se existe diferença entre a etapa do campeonato em que partida ocorre ou não. Foi optado nos casos de que a divisão de todas as rodas não fossem divisíveis por 3, de se colocar a partida que sobrava como início, por isso essa fase tem um número considerável maior de partidas do que as outras.

Tabela 66 - Análise da fase do campeonato

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
início	107	5818,35	2858,19	276,31	5270,53	6366,16	1742	15752
meio	92	6416,92	3254,97	339,35	5742,84	7091,01	688	15602
fim	91	8403,53	4397,46	460,98	7487,71	9319,34	568	17800
Total	290	6819,45	3683,38	216,30	6393,74	7245,17	568	17800

Fonte: Os próprios autores (2018).

Percebe-se por esses números, que a média das partidas em fases iniciais do campeonato, tem uma média inferior às do meio que tem por sua vez média inferior às do final do campeonato. Por sua vez o desvio padrão também vai crescendo assim que o campeonato vai chegando ao fim, isso demonstra a tendência conforme o campeonato chegue ao seu fim que as partidas tenham uma maior oscilação de público.

Tabela 67 - Análise das médias da fase do campeonato pela Anova

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	350489368,5	2	175244684,2	14,086	0
Nos grupos	3570463909	287	12440640,8		
Total	3920953278	289			

Fonte: Os próprios autores (2018).

A análise anova demonstrou que existe significância em relação as diferenças da médias existentes, por isso se faz necessária a análise *post hoc*.

Tabela 68 - Análise da fase do campeonato pela *Post Hoc* de Tukey

(I) Etapa do campeonato	(J) Etapa do campeonato	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
início	meio	-598,58	501,49	0,458	-1780,06	582,9
	fim	-2585,182 *	502,97	0	-3770,15	-1400,22
meio	início	598,58	501,49	0,458	-582,9	1780,06
	fim	-1986,604 *	521,47	0	-3215,16	-758,04
fim	início	2585,182 *	502,97	0	1400,22	3770,15
	meio	1986,604 *	521,47	0	758,04	3215,16

Fonte: Os próprios autores (2018).

A análise de Tukey demonstrou que não existe diferença significativa entre as médias início x meio, então não se pode afirmar que exista diferença entre as médias. Porém em relação às médias início x fim e fim x meio é possível afirmar que existe diferenças significativa entre as médias estudadas. Isso significa que:

$$\text{Fim} > \text{meio} = \text{início}$$

4.2.5.4 Análise Geral das Análises dos Jogos

Nesta análise encontrou-se alguns resultados bem importantes. Nas avaliações de diferença de público histórica entre adversários considerados “grandes” e “clássicos”, não se observou nenhuma diferença significativa, enquanto é possível afirmar que estes dois grupos apresentam médias significativamente maiores do que o s grupos “nacionais” e “regionais”, sendo que o grupo “nacionais” também têm média de público significativamente superior ao grupo “regionais”.

O resultado do jogo anterior também apresentou resultados não esperados, porque não existe diferença significativa entre jogos que tenham tido como resultado da partida anterior uma vitória ou empate e uma derrota ou empate. Sendo que só foi possível ver uma diferença significativa entre partidas que vieram de resultados de vitória ou derrota.

Por último foi constatado que apenas as partidas no último terço dos campeonatos apresentam uma diferença significativa das partidas que acontecem no segundo terço ou primeiro terço do campeonato. Então as partidas que acontecem no início ou no meio do campeonato, apresentam médias histórias sem diferença significativa presente.

4.3 SUGESTÕES AOS GESTORES DO AVAÍ FUTEBOL CLUBE

Após o término da análise dos resultados, principalmente por causa da análise dos fatores que levam o torcedor avaiano a ir ao estádio de futebol do seu time – como identificação do time, conforto do estádio, limpeza do estádio, serviços de alimentação, controle dos torcedores, estacionamento do estádio e precificação do ingresso -, conseguir-se-á observar o descontentamento dos torcedores entrevistados em alguns dos serviços prestados pelo clube. É com base nestas insatisfações que será sugerido ações para os gestores do Avaí Futebol Clube.

Pode-se classificar este descontentamento com base na média total que os serviços tiveram na análise das dimensões. Cada serviço teve duas ou mais perguntas no questionário, com notas de 0 a 10 como resposta. Posteriormente, foi feito as médias das notas dessas perguntas. Agora será realizado a média das médias, que se chamará média total. As médias totais foram adotadas da seguinte forma: Soma das médias dividido pelo número de médias (média x + média y + média n / n). Sendo assim, adotar-se-á como obrigatoriedade de melhoria os serviços que tiveram média total menor que 7.

Tabela 69 - Média total de cada serviço

Serviço	Média total
Conforto do Estádio	7,24 (6,82 + 7,65 / 2)
Limpeza do Estádio	7,72 (7,55 + 7,88 / 2)
Serviços de Alimentação	6,10 (5,80 + 6,40 / 2)
Controle dos Torcedores	6,16 (6,53 + 5,37 + 6,57 / 3)
Estacionamento do Estádio	4,39 (5,97 + 2,80 / 2)
Precificação do Ingresso	6,10 (6,11 + 6,08 / 2)

Fonte: Os próprios autores (2018).

Logo, investiremos em sugestões nos Serviços de Alimentação, Controle dos Torcedores, Estacionamento do Estádio e Precificação do Ingresso.

No que diz respeito aos Serviços de Alimentação, o descontentamento dos torcedores é com a pouca variedade de opções para alimentação. Cremos que uma parceria com alguma empresa de alimentos de Florianópolis, como a “Keko Pastelaria”, que tem uma lanchonete dentro do estádio do Figueirense Futebol Clube, seria uma boa alternativa para os avaianos.

Sobre o Controle dos Torcedores, a insatisfação é com o monitoramento dos torcedores violentos. Uma sugestão óbvia seria a aplicação de mais câmeras de segurança, além de um reforço policial dentro do estádio, onde eles possam estar mais espalhados, já que, hoje, os policiais ficam somente na entrada de cada setor.

Em relação ao Estacionamento do Estádio, podemos perceber que é a menor média (e também a maior discrepância), ou seja, é a maior decepção do torcedor. Nesse quesito, cremos que a solução foge do controle do clube, pois o problema não está nas vagas de estacionamento, e sim na saída delas. Há uma única saída do estádio, o que causa enormes filas para os torcedores. A única solução seria a duplicação da via, o que já está acontecendo, porém com data de previsão de conclusão somente para 2019.

Por fim, a Precificação dos Ingressos é o último desprazer dos avaianos. Apesar de haver promoções de ingressos em períodos sazonais, fica claro que o estádio fica mais cheio nesses períodos. Como sugestão, acreditamos que uma revisão dos preços seja o começo para

uma melhoria. Continuar com as promoções em períodos sazonais é essencial, mas aumentá-las em jogos contra times considerados grandes ou em clássicos e, também, em retas finais de campeonatos seria melhor ainda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo entender os principais fatores que levam os torcedores a irem ao estádio e terem intenção de retornar, sendo este estudo feito com os torcedores do Avaí Futebol Clube para que fosse feita uma análise mais aprofundada sobre os fatores que afetam esta população em específico. Para isso foram feitas análises a partir de dados colhidos por meio de formulário feito com torcedores do clube e do histórico de dez anos de jogos que aconteceram no estádio, onde foram analisados apenas os jogos do Campeonato Catarinense e Campeonato Brasileiro.

A pesquisa realizada partiu de 6 pontos definidos por Fagundes *et al* (2013) como as que tendem levar os torcedores ao estádio, sendo elas: (a) o resultado da partida ser favorável ao time para o qual torcem; (b) realização de eventos de entretenimento em momentos

anteriores à partida e no seu intervalo; (c) prestação de serviços de melhor qualidade dentro do estádio (alimentação, limpeza e segurança); (d) oferta de transporte rápido e seguro; (e) conforto nas instalações do estádio; e (f) estacionamento seguro e prático. Permitindo dessa forma que a pesquisa fosse focada em pontos já pesquisados e com respaldo científico.

O estudo apresentado foi composto por 4 grandes grupos de análises, sendo 3 delas com as respostas dadas pelos torcedores por meio dos formulários e uma com base na série histórica dos públicos em jogos. Então foram feitas as análises das dimensões, a diferença entre as respostas dos sócios e dos não sócios, o cruzamento das variáveis das respostas dos torcedores e a comparação entre médias dos públicos dos jogos.

Na primeira análise foi percebido bastante diferença em cada dimensão analisada, sendo que as dimensões “identificação com o time” e “satisfação e intenção de retorno ao estádio” as que apresentaram maiores médias e avaliações entre “8; 9; 10” (grupo C), e as dimensões “precificação do ingresso”, “estacionamento do estádio”, “serviço de alimentação” as que apresentaram as menores médias e menor número de respostas no grupo “C”. Além disso, foi perceptível ver também que os aspectos sociais que rondam o espetáculo esportivo são tidos pelos torcedores como um fator muito importante na experiência, indo ao encontro da pesquisa de Fagundes *et al* (2013) que mostrou este como um aspecto relevante na volta do torcedor ao estádio.

Na segunda análise foi constatada a diferença nas respostas. As maiores diferenças apresentadas são referentes às dimensões “identificação com o time”, “controle de torcedores”, “socialização do torcedor no estádio”, “satisfação e intenção de retorno ao estádio” e principalmente da dimensão “precificação do ingresso” que apresenta as maiores diferenças analisadas. Estas respostas sugerem dois pontos importantes na diferença de perfil de um sócio e um não sócio: enquanto o primeiro tem maior tendência de querer socializar e se sentir seguro dentro do estádio, o segundo vai no sentido contrário, não mostrando tendência positiva pela socialização e se sentindo mais inseguro no estádio. A pesquisa sugeriu estes dois pontos como os principais de diferenciação entre os grupos e quem podem ser investigados mais a fundo, os outros citados já eram esperados dentro da lógica de que aquele torcedor que se sente mais satisfeito e se considera mais torcedor, naturalmente têm maior probabilidade de se associar e quem não paga todo jogo pelo ingresso tem uma tendência natural de achar o preço mais justo.

A terceira análise relacionou, em grupos, as perguntas feitas dos fatores já apresentados com a intenção de retorno ao estádio por parte dos torcedores. Nesta etapa os resultados apresentaram que todas as dimensões estudadas apresentam indícios de terem algum tipo de correlação entre elas, principalmente nos extremos, ou seja quanto melhor a percepção de determinada questão, maior a probabilidade de se voltar ao estádio. Sendo que as dimensões “socialização do torcedor no estádio”, “controle dos torcedores” e “satisfação dos torcedores” foram as que apresentaram resultados mais fortes em relação a uma possível correlação entre os fatores.

Já a análise da série histórica dos públicos em jogos demonstrou que em todos os cruzamentos analisados, existiu pelo menos uma diferença significativa entre as médias dos públicos ao longo do tempo, demonstrado pelas análises Anova e *post hoc* de Tukey sobre as médias calculadas com base nos públicos e suas segmentações.

Foi observado que não existe diferença significativa entre as médias de públicos contra os times “grandes” e “clássicos”, ao mesmo tempo que existe diferença entre os jogos contra times nacionais e regionais. Sendo assim, podemos afirmar que em termos de público e a diferença significativa de suas médias, jogos contra times grandes e clássicos locais levaram públicos iguais no passado, enquanto os jogos contra times “nacionais” e “regionais” levam menos público, sendo que o primeiro leva mais do que o segundo.

O cruzamento entre resultados anteriores demonstrou não existir diferença significativa se o time vem de uma vitória e empate, ou empate e derrota, sendo a única diferença significativa entre públicos os resultados de vitória e derrota, sendo que o primeiro leva mais público do que o segundo. Estes resultados demonstram que os extremos tem o maior poder de influência na decisão do torcedor; quando as diferenças são menores, não existe tendência de diferença de público.

Em relação a etapa do campeonato, foi observado que apenas o final do campeonato representa uma variável significativa na ida do torcedor ao estádio. As etapas iniciais e do meio do campeonato não representam nenhuma diferença significativa. Esses resultados podem ser explicados porque os jogos de final de campeonato apresentam caráter mais decisivo para o futuro do clube dos que os jogos em etapas anteriores.

Então a questão que Fagundes *et al* (2013) traz dizendo que a importância da partida, que inclui o desempenho do time de preferência no campeonato ao qual pertence o jogo é um fator na decisão de retorno do torcedor ao estádio, foi se mostrada parcialmente correta. Pois mesmo que os jogos de final de campeonato tenham médias significativamente maiores, que existe diferença entre uma vitória ou derrota e que times tidos como “grandes” e clássicos” também levem mais público, nas outras análises apresentadas não foi constatada nenhuma diferença significativa.

Conclui-se, então, que por mais que sejam múltiplos os fatores que afetam a intenção de retorno do torcedor ao estádio, existem alguns que apresentam maior peso do que outros, além de que muitos dos resultados foram contra intuitivos. Sendo assim, trabalhos como esse contribuem para aproximar cada vez mais a realidade da teoria e auxiliar no processo de tomada de decisão das organizações.

O objetivo geral e específicos deste trabalho foram realizados com sucesso, pois tanto a pesquisa realizada com torcedores, quanto a análise da série histórica demonstraram uma série de resultados que mostraram a influência de diversos fatores no público dos jogos. Neste sentido acredita-se que foi dado um passo a frente para compreender melhor um tema muito complexo como o proposto, ajudando tanto o clube a compreender melhor seu público quanto a própria sociedade a se entender melhor as suas mais diversas facetas.

Sobre a limitação deste trabalho, o questionário foi aplicado apenas com torcedores do Avaí Futebol Clube e de forma não probabilística, pela pesquisa ter um caráter exploratório. Desta forma não é possível expandir os resultados desta pesquisa para contextos de outras torcidas pelo Brasil e pelo mundo, além de também não ser possível extrapolar os resultados para o universo da população avaiana por completo.

Com isso, a sugestão dos autores para futuras pesquisas nesta área é de que se amplie a pesquisa para a mesma e para outras torcidas e que se faça comparação entre os resultados para analisar as possíveis diferenças e semelhanças que estes universos apresentem. Além disso os autores também recomendam uma possível comparação entre as respostas dos torcedores em entrevistas, seja em profundidade, grupo focal ou formulários, com dados históricos de jogos. Para que desta forma seja analisada a diferença entre a percepção do torcedor ao que leva ele ao jogo e os dados reais obtidos, sendo que fatores como importância do adversário, campeonato disputado, resultado do jogo anterior e etapa do campeonato são fatores possíveis de tal análise. Outra sugestão dada é a de tentar compreender de forma profunda, o que afeta a satisfação dos torcedores e como esta influencia a sua intenção de retorno ao estádio.

Desta forma, é esperado que o trabalho seja usado futuramente tanto por acadêmicos que buscam compreender melhor um aspecto tão importante da nossa sociedade, quanto é o futebol, quanto por clubes, principalmente o estudado no trabalho, para que aumentem cada vez mais a presença dos torcedores nos estádios brasileiros.

REFERÊNCIAS

AVAI FUTEBOL CLUBE. Disponível em: <<http://www.avai.com.br/>>. Acesso em: 08 out. 2018.

BARRETO NETO, A. Avaí Futebol Clube: 1923 a 2008. Florianópolis, Brasil. Nova letra, 2008.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p. Trad. Lúcia Simonini.

BECCARINI, C., & FERRAND, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 01-22.

BETTI, M. Cultura corporal e cultura esportiva. *Revista Paulista de Educação Física*, São Paulo, v.7, n.2, p.44-51, 1993.

BRACHT, V. Esporte, Estado, sociedade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v.10, n.2, p.69-73, 1989.

CORRÊA, H.; CAON, M. Gestão de serviços. São Paulo: Atlas, 2010. 479 p.

CORREIA, W. F. TCC não é um Bicho-de-sete-cabeças. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2009.

CYPRIANO, C. P. Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil: A atividade de consumo na experiência contemporânea. 2008. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

DELOITTE (Org.). *Football Money League* 2018. 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/Deloitte-Football-Money-League.html#>>. Acesso em: 03 set. 2018.

DEMARQUI, F. C. Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro: Análise de Três Clubes Paulistas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia). Curso de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora Sa, 2000.

EMOS, C.; BREVES, R.; SILVA, L. O PÚBLICO NOS ESTÁDIOS DO BRASIL em 2017. 2017. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2017/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

EMOS, C.; BREVES, R.; SILVA, L. O PÚBLICO NOS ESTÁDIOS DO BRASIL em 2016. 2016. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2016/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

EMOS, C.; BREVES, R.; SILVA, L. O PÚBLICO NOS ESTÁDIOS DO BRASIL em 2015. 2015. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2015/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

EMOS, C.; BREVES, R.; SILVA, L. O PÚBLICO NOS ESTÁDIOS DO BRASIL em 2014. 2014. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2014/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

ESPARTEL, L. B.; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, A. E. M. "Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações & Sociedade*, v. 16, n. 48, art. 3, p. 59-80, 2009.

FERREIRA, F. P. 1ª Pesquisa PLURI sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras. 2012. Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/Pluri-Pesquisas-POTENCIAL-DE-CONSUMO-COMPLETA.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

FAGUNDES, A. F. A. et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, [s.l.], v. 12, n. 1, p.121-135, 30 abr. 2013. IBEPES (Instituto Brasileiro de Estudos e Pesquisas Sociais). <http://dx.doi.org/10.5329/recadm.2013004>.

FINK, J. S.; TRAIL, G. T.; ANDERSON, D. F. Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quartely*, v. 11, n. 1, p. 08-19, 2002.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FLEURY, F.; CARDOSO, M. V.; FOUTO, N. D.; VANCE, P.; MARQUES, R. O impacto do estádio no consumo do torcedor: como a frequência no estádio impulsiona a demanda por produtos dos clubes. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 6, n. 2, p. 126-156, 2014.

GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; VALLADA JÚNIOR, A. C.; DEBIA, C. A. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANOTTI, Richard. Sociologia do futebol. São Paulo: Nova Alexandria, 2002. 248 p.

GUIMARÃES, P.V. Esporte e cultura: a dinâmica do movimento humano nos espaços educativos-culturais das sociedades contemporâneas. In: SILVA, J.E.F.S. Esporte com identidade cultural: coletânea. Brasília: INDESP, 1996.

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 795 p. Trad. Sônia Midori Yamamoto.

LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark*, v. 10, n. 3, p. 3, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviço, marketing e serviços. São Paulo: Saraiva, 2002. Trad. Cid Knipel Moreira.

LUIZ, G. V. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. *REMark*, v. 10, n. 2, p. 30, 2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANSUR, T.; ZANETTE, R. O Marketing Esportivo no Brasil. Florianópolis: IBME - Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, 2012.

MARQUES, D. S. P.; COSTA, A. L. Administração de clubes de futebol profissional: proposta de um modelo específico de governança para o setor. Organizações & Sociedade, [s.l.], v. 23, n. 78, p.378-405, set. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9230782>

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO NETO, F. P. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, F. P. Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MENDONÇA, J. TCC Descomplicado - Manual da pesquisa. Foz do Iguaçu, 2013.

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing esportivo. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. Marketing Esportivo. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

OLIVEIRA, J. S. O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor*. Revista Adm.made,, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p.21-35, ago. 2010.

Organização das Nações Unidas (Org.). Statistical Yearbook 2017 edition. Nova Iorque: Onu, 2017. 500 p. Disponível em: <<https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/files/syb60/syb60.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2018.

PENA, M. M. et al. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. Revista da Escola de Enfermagem da Usp, [s.l.], v. 47, n. 5, p.1227-1232, out. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0080-623420130000500030>.

RAMOS, R.; ISAYAMA, H. F. Lazer e esporte: olhar dos professores de disciplinas esportivas do curso de educação física. Revista brasileira de educação física e esporte, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 379-391, Dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092009000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 set. 2018.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. Marketing esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROCHA, E. P. G.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.

ROOK, D. Dimensão ritual do comportamento de consumo. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

SALLES, L. R.; SALLES, D. M. R.; SALLES, L. R. O Marketing Esportivo nos Clubes de Futebol do Rio de Janeiro: Paixão e Fidelidade como Valores Intangíveis. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. INOVARSE. Rio de Janeiro, 2016.

SANTOS, T. M.; TAVARES, M. C. Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte. RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 10, n. 1, p. 129-150, 2011.

SILVA OLIVEIRA, J. O olhar antropológico do marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. Revista ADM. MADE, v. 14, n. 2, p. 21-35, 2010.

SOUSA JÚNIOR, W. R. (2009). A criança e o consumo na escola. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil.

SUASSUNA, D.; AZEVEDO, A. A. (Org.). Política e lazer: Interfaces e perspectivas. Brasília: Thesaurus, 2007.

SUMMERS, J.; GARDINER, M.; LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. *Essentials of marketing*. Austrália: Thomson, 2003.

TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 38-47, 2000.

THEODORAKIS, N., KAMBITSIS, C., LAIOS, A., & KOUSTELIOS, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in Professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.

TRAIL, G. T.; FINK, J. S.; ANDERSON, D. F. Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quartely*, v. 12, n. 1, p. 08-17, 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas,

VAN LEEUWEN, L., QUICK, S., & DDANIEL, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, (5), 99-128.

VIEIRA, S. Teste de Tukey para comparação de médias. 2016. Disponível em: <<http://soniavieira.blogspot.com/2016/06/paraproceder-ao-teste-de-tukey-e.html>>. Acesso em: 22 out. 2018.

VIEIRA, V. A. Resenha: - Comportamento do Consumidor - (ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. - 2000). Revista de Ciências da Administração, v. 5, n. 10, p. 123-125, 2003.

WAKEFIELD, K. L., BLODGETT, J. G., & SLOAN, H. J. (1996). Measurement and Management of the Sportscape. Journal of Sport Management, (10), 15-31.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. International Journal of Sport Psychology, v. 24, n. 1, p. 1- 17, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003

APÊNDICE A - Questionário online

- Você se considera torcedor do Avaí Futebol Clube
 - a. Sim
 - b. Não
- Você frequentou o estádio Aderbal Ramos da Silva nos últimos 12 meses?
 - o Sim
 - o Não
- Qual a sua idade
 - o 18 a 24 anos
 - o 25 a 34 anos
 - o 35 a 44 anos
 - o 45 a 54 anos
 - o 55 a 64 anos

- o 65 ou mais anos
- Qual seu sexo
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Outro
- Qual é o seu estado civil?
 - a. Solteiro
 - b. Casado ou em união estável
 - c. Separado
 - d. Viúvo
- Qual seu grau de escolaridade
 - a. Ensino fundamental incompleto
 - b. Ensino fundamental completo
 - c. Ensino médio incompleto
 - d. Ensino médio completo
 - e. Ensino superior incompleto
 - f. Ensino superior completo
 - g. Pós-graduação
- Qual é a renda mensal bruta aproximada de sua família?
 - a. Até R\$954,00
 - b. Mais de R\$954,01 até R\$1908,00
 - c. Mais de R\$1.908,01 até R\$3.816,00
 - d. Mais de R\$3.816,01 até R\$7.632,00
 - e. Mais de R\$7.632,01 até R\$15.264,00
 - f. Mais de R\$15.264,00
- Qual a sua principal ocupação
 - a. Estudante
 - b. Empregado de empresa do setor privado
 - c. Empregado de empresa pública ou de economia mista
 - d. Empresário
 - e. Autônomo
 - f. Do lar
 - g. Desempregado
 - h. Aposentado
 - i. Militar
 - j. Outros
- Você é sócio do Avaí?
 - a. Sim, do setor A
 - b. Sim, do setor B
 - c. Sim, dos setores C, D ou E
 - d. Sim do setor G
 - e. Não
- A quantos anos você é sócio
 - a. Aberta
- Em qual setor você costuma ver aos jogos na Ressacada?
 - a. Setor A
 - b. Setor B
 - c. Setor C, D ou E
 - d. Setor G
 - e. Camarote ou área VIP

- De qual torcida organizada você é membro
 - a. Mancha Azul
 - b. Avaixonadas
 - c. Leões do Vale
 - d. Força azurra
 - e. Nenhuma
- Quantas vezes você foi ao estádio assistir uma partida do Avaí nos últimos 12 meses?
 - a. Uma
 - b. Duas ou três
 - c. Quatro ou cinco
 - d. Seis ou sete
 - e. Oito ou nove
 - f. Dez ou mais
- O quão torcedor você é do Avaí? (de 0 a 10)
- O quanto os seus amigos/familiares lhe avaliam como torcedor do Avaí? (de 0 a 10)
- Durante uma temporada, com que frequência você acompanha notícias sobre o Avaí, seja pessoalmente ou pela mídia (televisiva, digital, etc)? (de 0 a 10)
- Qual a importância para você em ser torcedor do Avaí? (de 0 a 10)
- Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do Avaí no seu dia a dia, seja no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa, no carro, etc? (de 0 a 10)
- Os assentos do estádio são confortáveis. (de 0 a 10)
- As instalações do estádio estão bem conservadas. (de 0 a 10)
- O estádio mantém banheiros limpos. (de 0 a 10)
- O estádio mantém os locais de alimentação limpos. (de 0 a 10)
- O estádio oferece uma grande variedade de opções de alimentação. (de 0 a 10)
- Eu gosto das opções de alimentos comercializadas dentro do estádio. (de 0 a 10)
- Nos jogos nesse estádio há garantias que torcedores agressivos serão controlados. (de 0 a 10)
- Consigo perceber que os torcedores violentos são vigiados/monitorados no estádio. (de 0 a 10)
- Nos jogos há ações efetivas para o controle de torcedores agressivos. (Ex: em caso de briga, seguranças ou policiais agem rapidamente para acabar com a confusão). (de 0 a 10)
- Os arredores do estádio apresentam bons estacionamento. (de 0 a 10)
- É fácil sair do estacionamento do estádio após o término dos jogos. (de 0 a 10)
- Os ingressos para os jogos têm um preço razoável. (de 0 a 10)
- Os preços dos ingressos para os jogos são justos. (de 0 a 10)
- Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo. (de 0 a 10)
- Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo. (de 0 a 10)
- Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo. (de 0 a 10)
- O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com os meus amigos. (de 0 a 10)
- O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com a minha família. (de 0 a 10)
- Eu estou muito satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos no Estádio da Ressacada. (de 0 a 10)

- Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos no Estádio da Ressacada. (de 0 a 10)
- Eu NÃO fiquei feliz por ter ido a esses jogos no Estádio da Ressacada. (de 0 a 10)
- Num futuro próximo, a sua presença aos jogos do Avaí no Estádio da Ressacada será: (de 0 a 10)
- Qual o seu nome?
 - a. Aberta
- Qual o número do seu telefone para contato?
 - o Aberta
- Qual o seu e-mail para contato?
 - o Aberta